

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN
SOLBJERG PLADS 3
DK-2000 FREDERIKSBERG
DANMARK

www.cbs.dk



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

GIV EN GED!

GIV EN GED!

Kan giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed
og understøtte relationsopbygning?

Hans Peter Rasmussen

PhD Serie 14.2013

Ph.D. skolen for Økonomi og Ledelse

PhD Serie 14.2013

ISSN 0906-6934

Print ISBN: 978-87-92977-40-3

Online ISBN: 978-87-92977-41-0

GIV EN GED!

Kan giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed og
understøtte relationsopbygning?

Hans Peter Rasmussen

Vejleder: Professor Tore Kristensen, Institut for Afsætningsøkonomi
Ph.d.-skolen for Økonomi og Ledelse
Copenhagen Business School

Hans Peter Rasmussen

GIV EN GED!

*Kan giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed
og understøtte relationsopbygning?*

1. udgave 2013

Ph.d. Serie 14.2013

© Forfatter

ISSN 0906-6934

Print ISBN: 978-87-92977-40-3

Online ISBN: 978-87-92977-41-0

Ph.D. skolen for Økonomi og Ledelse er et tværvidenskabeligt forskningsmiljø på Copenhagen Business School for ph.d.-stipendiater, der teoretisk og empirisk beskæftiger sig med organisation og ledelse i private, offentlige og frivillige organisationer.

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

Forord

Denne ph.d.-afhandling er resultatet af en rejse udi at forstå sammenhængen mellem identitet, og hvorfor vi giver penge til velgørenhed. Jeg vil gerne benytte lejligheden til at takke nogen af dem, som har fulgt mig på denne rejse og givet mig mod til at fortsætte, når det til tider har været svært.

Først og fremmest en tak til min vejleder professor Tore Kristensen. Du har givet mig faglig sparring hele vejen og støttet mig i at forfølge min nysgerrighed i feltet relationsfundraising. Tak til mine tidligere kolleger og gode venner Henrik Nørgaard Egelind, Kristina Søs Henriksen, Jacob Bagge og ikke mindst Søren Buhl, som tog mig med om bord på kampagnen "giv en ged". I har gode til at give mig et kærligt skub, når tempoet var ved at gå lidt ned.

Jeg skylder også en stor tak til min chef Kenneth Kamp Butzbach, som har udvist stor forståelse og støttet mig i at kunne færdiggøre min afhandling ved siden af mit arbejde i Folkekirkens Nødhjælp. Og til mine kolleger og mine medarbejdere i Indsamlingsgruppen. Jeres daglige engagement er inspirerende og har især her i slutfasen været en stærk drivkraft i mit arbejde med at gøre ph.d. afhandlingen færdig. Det vil jeg gerne sige jer tak for. Og en særlig tak skylder jeg Cecilie Feilberg, som har hjulpet til med interviews på "giv en ged" og Søren Frejstrup, som har leveret udtræk af data og datakørsler.

Til sidst vil jeg takke min familie for jeres opbakning. Det gælder i særlig grad min kæreste Jeanette Rasmussen. Du har været mig en uvurderlig støtte på hele rejsen. Det gælder mine børn Frida og Erik, som måtte undvære deres far, når der lige skulle skrives et afsnit færdig eller læses en artikel. Og endelig skylder jeg en stor tak til mine svigerforældre, som har stillet op, når der var brug for en ekstra hånd.

Summary

My thesis is based on a well-known problem that characterizes the market for charity. There are more and more aid agencies and by virtue of the legislative requirement of 10% self-financing, the aid agencies have become increasingly dependent on private funding for projects. This development is forcing aid agencies to gain market insight and understand why people give money to charity.

Although this challenge for aid agencies is current, it is not new. Focus on retention and loyalty-building activities is the essence of Relationship Fundraising and require that aid agencies have insight into market dynamics - why people give money to charity, and why they stop giving money to charity.

A review of the literature revealed that different contextual and situational factors influence the decision process when we decide to give money to charity or decide not to give money to charity. My literature review revealed that social and personal identities moderate egoistic and altruistic motives and play a central role in understanding why people give to charity. However, my literature review also revealed that there is a need for an identity concept model for understanding giving behavior and specifically why people choose different *ways* of giving . This led me to develop a model which distinguish between a social and a personal identity level and distinguish between a modern stable concept of identity and a late-/post modern concept of identity which is more flexible in nature. These two dimensions encompass four distinct ideal types of charity supporters, see Figure 1.

With this thesis I wanted to test this identity concept model and see if it explains why people give money to charities in different ways and test whether my model can explain differences in lifetime values.

I tested my model in different ways using both qualitative and quantitative research techniques. The results confirm my underlying hypotheses that these four different ideal types can explain how supporters choose give money to charity, the preferences they hold and different levels in lifetime values. My thesis also provide insights into how giving

preferences develop over time and it reveals that giving money to charity today has become a personal project even for former incarnated altruists.

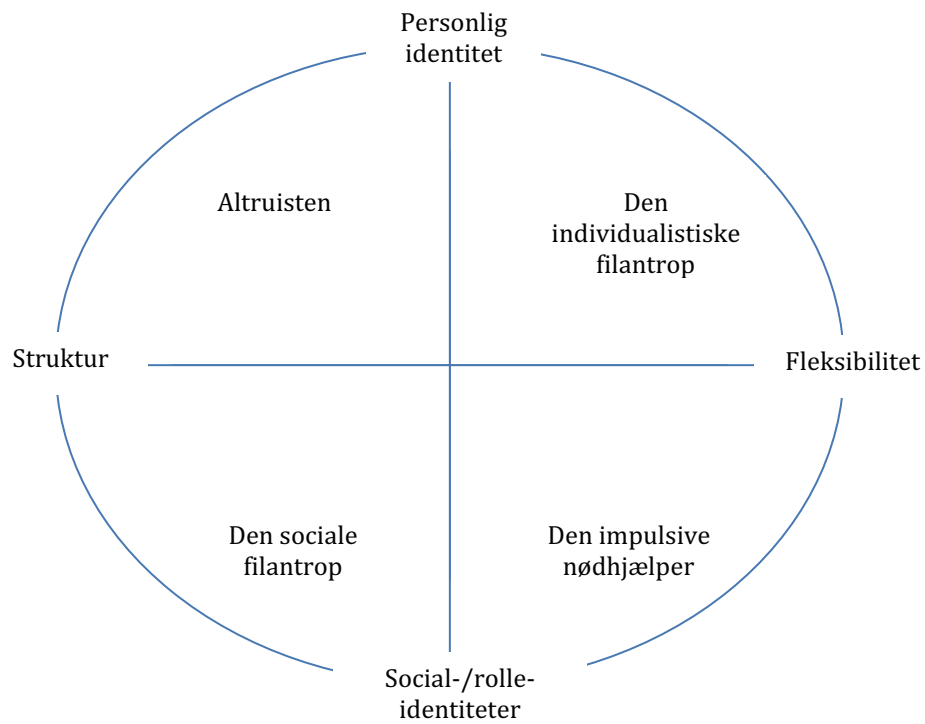


Figure 1: Identity based giving behavior model

Indholdsfortegnelse

Forord.....	3
Summary	5
Indholdsfortegnelse.....	7
Kapitel 1.....	15
Indledning.....	15
Afhandlingens opbygning	20
Kapitel 2.....	22
Litteraturreview.....	22
Hvorfor giver vi penge til velgørenhed?	24
Opbygningen af min giveradfærdsmodel.....	25
Perceptuel reaktion.....	25
Kontekstuelle faktorer	26
Motivation.....	29
Identitetsbegrebet.....	38
Identitet og giveradfærd	48
Handling.....	61
Hypoteser om giveradfærd	64
Hvorfor stopper vi med at støtte eller bliver loyale givere?	65
Relationsmarkedsføring – oprindelse, formål og relevans.....	65
Relationsfundraising	71
Faktorer der påvirker en givers livstidsværdi.....	73
Hypotese om livstidsværdier på givere	83
Litteraturkritik.....	85
En identitetsbaseret giver-idealtypemodel.....	86
Operationalisering af giver-idealtyper.....	88

Formål med afhandlingen.....	96
Problemformulering	97
Kapitel 3.....	99
Metode.....	99
Kan giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed?	100
Formål og informationsbehov	100
Giv en ged som case	101
Den narrative metode	101
Undersøgelsesdesign.....	106
Dataindsamling og script.....	108
Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?	111
Formål og informationsbehov	111
Succeskriterium.....	111
Datagrundlag og kvalitet.....	111
Kriterier for støttemuligheder.....	112
Valg af målgruppe	113
Dataindsamling.....	113
Kan giver-idealtyper forklare forskelle i livstidsværdier?	114
Formål og informationsbehov	114
Succeskriterium.....	114
Valg af støttemuligheder og dataindsamling.....	115
Kan brugen af giver-idealtyper understøtte tiltrækning af nye givere?	116
Informationsbehov.....	116
Krav til design af støttemulighed	116
Hitrate som succeskriterium.....	116
Valg af hvervekanal	116
Målgruppeudvælgelse.....	117

Krav til testperiode.....	117
Kapitel 4.....	118
Kan giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed?	118
Givermotiver relateret til 'Den sociale filantrop'	119
'Den sociale filantrop' på landsindsamlingen.....	122
Givermotiver relateret til 'Den individualistiske filantrop'	125
Sponsorbørn og mikrolån.....	128
Bekvemmelighed som givermotiv på "giv en ged"	131
Givermotiver relateret til 'Den impulsive nødhjælper'	132
Givermotiver relateret til Altruisten	134
Opsamling og diskussion.....	136
Giver-idealtyper forklarer valg af støttemuligheder	136
Relationen mellem giver-idealtyper	137
Udvikling i giverprofiler	138
Kapitel 5.....	141
Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?	141
Præferencer målt på personer	142
Fordeling af personer på støttemuligheder	142
Konvertering målt på antal personer	146
Præferencer målt på antal donationer	149
Antal donationer fordelt på støttemuligheder.....	149
Konvertering målt på antal donationer	150
Præferencer målt på beløb.....	152
Konvertering målt på beløb doneret.....	152
De uøremærkede på PBS	153
Opsamling og diskussion.....	155
Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?	155

Udvikling i præferencer for støttemuligheder.....	156
Den personlige opfordring.....	156
Kapitel 6.....	158
Kan giver-idealtyper forklare forskelle i livstidsværdier?	158
Gennemsnitsbeløb doneret pr. donation	159
Gennemsnitsbeløb doneret pr. person	161
Den individualistiske filantrop og Altruisten	163
Valg af målgruppe	164
Succeskriterium.....	164
Dataindsamling til analyse af "Projekt Bedstehjælp"	164
Resultater	164
Opsamling og diskussion.....	166
Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier.....	166
Velgørenhed som et personligt projekt	166
Altruisten kontra 'Den impulsive nødhjælper'	166
Kapitel 7.....	168
Kan brugen af giver-idealtyper understøtte tiltrækning af nye givere?	168
Salg af gavekort over betalingsservice	169
En ged som PBS støttemulighed	169
En uøremærket PBS som støttemulighed til kontrolgruppen.....	170
Design af test på salg af gavekort	170
Resultatet af testen.....	170
Opsamling og diskussion.....	172
Kapitel 8.....	173
Konklusion.....	173
Teoretisk bidrag	175
Valg af støttemuligheder er ikke tilfældigt.....	175

Identitetsniveauer og præferencer for støttemuligheder	175
Sen-moderne identitetsopfattelser og præference for støttemuligheder	175
Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livtidsværdi og engagement.....	175
Metode bidrag	177
Fortolkning med idealtyper	177
Longitudinal dataindsamling	177
Empirisk bidrag	178
Giver-idealtyper kan forklare valg af støttemulighed og præferencer	178
Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier.....	178
Givere og giver-idealtyper i praksis	179
Kapitel 9	180
Perspektivering	180
Implikationer for relationsfundraising i praksis	180
Litteraturliste	182
Appendix	193

Figur 1: Opbygning af litteraturreview.....	23
Figur 2: Giveradfærdsmodel	25
Figur 3: Livsstilens grundlæggende elementer (Askegaard, 1993, s. 15).....	51
Figur 4: Customer Equity drivers and sub-drivers (Rust, Lemon, & Narayandas, 2004).....	69
Figur 5: Klassifikation af relationsmarketing litteraturen (Das, 2009, s. 328)	71
Figur 6: Sammenhæng mellem organisatorisk identifikation og giveradfærd (Tidwell, 2005).....	82
Figur 7: Hypoteser om identitetsbaseret giver-idealtyper og giveradfærd.	86
Figur 8: Identitetsbaseret giver-idealtypemodel.....	87
Figur 9: Altruisten som giver-ideatype	90
Figur 10: Den individualistiske filantrop som giver-ideatype.....	91
Figur 11: Den impulsive nødhjælper som giver-ideatype	93
Figur 12: Den sociale filantrop som giver-ideatype.....	95
Figur 13: Hermeneutisk udviklingsforløb	106
Figur 14: Identitetsbaseret kortlægning af giverprofiler	138
Figur 15: Udvikling af giverprofil fra Altruist til 'Den individualistiske filantrop'	140
Figur 16: Salg af gavekort på www.givenged.dk fordelt hen over året.	145
Figur 17: Fortolkning med idealtyper	177

Tabel 1: Liste med livsstilsfaktorer hentet fra (Schlegelmilch, Targeting of Fund-raising Appeals — How to Identify Donors, 1988). (* = signifikant overrepræsentation; ** = signifikant underrepræsentation)	54
Tabel 2: Forskellen på en relations henholdsvis transaktionstilgang til fundraising. Kilde: (Sargeant & Jay, Building Donor Loyalty, 2004, s. 44).....	72
Tabel 3: Screening af aktører til narrativ analyse	109
Tabel 4: Fordeling af personer på støttemuligheder	142
Tabel 5: Konvertering på valg af støttemuligheder målt på personer.....	146
Tabel 6: Gennemsnitlig antal donationer fordelt på støttemuligheder. Base Alle.....	149
Tabel 7: Fordeling af donationer på støttemuligheder. Base: Personer med donationer >1150	
Tabel 8: Fordeling af beløb doneret på støttemuligheder. Base: Personer med donationer >1152	
Tabel 9: Fordeling af givere på høstmailen 2011	153
Tabel 10: Konvertering på faste givere med kort henholdsvis lang levetid.....	154
Tabel 11: Gennemsnitsbeløb pr. donation	159
Tabel 12: Gennemsnitsbeløb pr. person	161
Tabel 13: Gennemsnitlig beløb doneret på Projekt Bedstehjælp og på Uøremærket PBS...	165
Tabel 14: Test på salg af gavekort.....	169

Indledning

"Giv-en-ged" er navnet på en kampagne, som Folkekirkens Nødhjælp (FKN) lancerede op mod jul tilbage i 2006. Den er et godt eksempel på, hvordan det at give penge til velgørenhed ikke kun handler om at hjælpe fattige mennesker i nød eller kun om at støtte et godt formål.

Kampagnen solgte i 2006 over 50.000 gavekort, og salget via hjemmesiden www.givenged.dk nåede hidtil usete højder herhjemme for onlinehandel. Det medførte blandt andet, at DIBS (online betalingssystem) en enkel dag lukkede ned for salg på hjemmesiden, fordi det høje antal bestillinger blev forvekslet med et hackerangreb, som aktiverede sikkerhedssystem hos DIBS. I alt indbragte kampagnen ti millioner på under en måned, og når man ser bort fra fællesindsamlinger ved tv-shows, er det en af de mest succesfulde indsamlingskampagner herhjemme.

Kampagnen fik stor opmærksomhed i medierne som en ny måde at donere penge til velgørenhed på. Konceptet går ud på, at giveren får mulighed for selv at bestemme, hvad hendes donation skal gå til. Det kan f.eks. være en ged, en sæk ris, 200 kondomer, en fodbold osv., symboliseret ved et gavekort med en grafisk illustration af gaven, og en kort beskrivelse af hvordan gaven hjælper en fattig familie i f.eks. Malawi, se mere på www.givenged.dk.

Brugen af humor og fokus på det at kunne give en sjov og anderledes gave til ens venner eller familie var også med til at adskille kampagnen fra de mere traditionelle kampagner, hvor fokus er på støttemodtagerens behov. "Giv-en-ged" har fokus vendt mod giverens behov – giverens behov for at finde på noget nyt at give i julegave og samtidig kunne gøre en god gerning i anledning af julen.

Kampagnen virkede rigtig godt. For personer, der i forvejen støttede FKN var "Giv-en-ged" en ekstra handlemulighed for at støtte verdens fattige, men hvad der var mere interessant, så viste kampagnen sig at være en effektiv måde at få "nye" penge til velgørenhed på – penge fra personer der ikke tidligere havde støttet velgørenhed endsige støttet

Folkekirkens Nødhjælp. At det var kampagnen, der virkede, og ikke så meget Folkekirkens Nødhjælp som afsender der påvirkede salget, blev tydeligt, da det i en efterfølgende kendskabsanalyse udført af analyseinstituttet Nielsen kom frem, at hele 84 % af befolkningen havde hørt om kampagnen, men kun 14 % vidste, at Folkekirkens Nødhjælp stod bag.

Målet på "Giv-en-ged" var 1,5 mio. kr. Kampagnen indbragte imidlertid mere end 10 mio. kr. og antydede dermed, at FKN havde ramt nogle nye stærke motiver til at støtte velgørenhed.

Gadehvervning, også kaldet face to face, er en helt anden måde at få støtte på. Det foregår ved, at gadehververen eller faceren stopper folk på gaden og beder om deres opmærksomhed. Herefter bliver vedkommende præsenteret for sagen og spurgt, om han eller hun har lyst til at støtte med et mindre beløb løbende hver måned (eller en anden foretrukken frekvens) over PBS.

Face to face betegnes som en "high pressure" teknik, fordi den potentielle bidragyder ved det personlige møde med faceren "tvinges" til at sige ja eller nej til et tilbud om at støtte (Sargeant & Jay, 2004b). Denne fremgangsmåde er effektiv, men kan også være medvirkende årsag til det høje frafald blandt face to face hvervede (Jay, 2001).

Støtte i katastrofesituationer er en tredje måde at støtte på. Her er det en dramatisk situation ude i verden og mediernes interesse i katastrofen og hjælpearbejdet, som gør det muligt at samle store beløb ind på kort tid til den enkelte katastrofe. Det foregår typisk ved, at medierne gør opmærksom på mulighederne for at støtte forskellige organisationer via SMS eller 90 numre. Eller organisationerne annoncerer og laver indstik i aviser, eller gennem onlineannoncering, der linker til hjemmesiden, hvor der kan doneres. Eller organisationerne henvender sig direkte via direct mails eller via telemarketing til personer, som er registreret som givere i deres database. Katastrofeindsamlinger adskiller sig fra de to andre støttemuligheder ved at fokusere på en usædvanlig begivenhed, som udspiller sig her og nu og ved i høj grad at være båret af mediernes interesse.

Endelig er der en gruppe givere, som uden videre opfordringer eller særlig anledning støtter det generelle udviklingsarbejde med en uøremærket donation, typisk ved en bankoverførsel eller indbetaling via girokort.

"Giv-en-ged", face to face, en donation øremærket en katastrofe eller en generel uopfordret donation via giro eller bank er eksempler på fire meget forskellige måder at støtte på. Dels er de forskellige i forhold til muligheden for giveren til at øremærke eller bestemme. På www.givenged.dk øremærker eller bestemmer giveren selv, hvad hun vil støtte og dermed donationens størrelse. Og gavekortsmottageren har mulighed for selv at placere sin ged et af de steder, hvor geder indgår i det lokale program for udviklingshjælp. Køb af gavekort kan ske hele året, men er dog primært en støttemulighed, der benyttes op mod jul. Katastrofer indtræffer tilfældigt, men når de sker, og medierne finder interesse i dem, udgør de også en mulighed for giverne til at øremærke en donation til et bestemt formål.

Alternativet til at øremærke sin donation er at donere penge til det generelle arbejde. Er man i stedet blevet henvist på gaden og har sagt ja til en PBS aftale, så støtter man det generelle arbejde, men i nogle fastlagte rammer, hvor ens støtte foregår automatisk. Som giver slipper man for at skulle foretage sig noget aktivt. Og som hjælpeorganisation bliver det lettere at planlægge og budgettere, og organisationen vil alt andet lige spare udgifter til markedsføring/fundraising.

Endelig er der den fjerde støttemulighed, hvor giveren uopfordret støtter det generelle arbejde, men selv bestemmer hvornår og hvor meget hun ønsker at bidrage med. Udover organisationen selv kan bestemme over brugen af midlerne, så er fordelene for organisationen ved denne støttemulighed de meget lave udgifter til markedsføring/fundraising, men det er vanskeligt at budgettere indtjening og derfor svært at planlægge brugen af disse midler på forhånd. Et godt eksempel er penge fra arv og testamente, hvor vi i Folkekirkens Nødhjælp over en længere årrække lå stabilt på omkring 25 millioner årligt, men i 2011 "kun" fik omkring 16 millioner.

De fire ovennævnte støttemuligheder viser, at man kan give penge til velgørenhed på forskellige måder. Samtidig har givernes valg af støttemulighed forskellige økonomiske konsekvenser for hjælpeorganisationen. Det gælder i forhold til de betingelser, der knytter

sig til de indsamlede midler – hvorvidt de er øremærkede eller ”frie” midler, som organisationen selv kan bestemme over. Men det gælder også i forhold til lønsomheden og hjælpeorganisationernes mål om at maksimere livstidsværdien på dens givere (Sargeant, 2001d).

Det, at folk støtter velgørenhed på forskellige måder, og valget af støttemulighed har konsekvenser for hjælpeorganisationens strategiske og økonomiske handlemuligheder lægger op til en nærliggende antagelse om, **at givere gennemgående ikke støtter på tilfældige måder, men har individuelle forskellige præferencer for støttemuligheder**. Men hvad forklarer disse forskelle i præferencer?

En gennemgang af den eksisterende litteratur om relationsfundraising og giveradfærd viser, at der er skrevet en hel del om, hvorfor en person vælger at støtte velgørenhed eller vælger *ikke* at støtte velgørenhed; det være fra konkrete handlings- eller givermotiver som en del af beslutningsprocessen til indirekte modererende faktorer relateret til kontekstuelle forhold eller identitet (Sargeant & Woodliffe, 2007), (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996). Der er også skrevet en hel del om faktorer, der medfører frafald henholdsvis fremmer loyalitet hos giverne, se eksempelvis (Morgan & Hunt, 1994) (Waters, 2009) (Sargeant, 2001a) (Sargeant, 2001c) (Sargeant & Jay, 2004a) (Sargeant & Hudson, 2008) (Nathan & Hallam, 2009). Og det viser sig, at både når det gælder den første donation og de efterfølgende donationer, så spiller individets personlige identitet og fremtrædende sociale identiteter og rolleidentiteter en væsentlig rolle (Stryker & Burke, 2000) (Tidwell, 2005) (Arnett, German, & Hunt, 2003). Men på trods af, at den eksisterende litteratur dokumenterer en stærk sammenhæng mellem identitet og giveradfærd på kort sigt og længere sigt, og artikler om givermotiver omtaler givere som ”altruists” (Piliavin, 2009) (Batson, et al., 1988) (Batson, Duncan, Ackerman, Cuckley, & Birch, 1981) (Simpson & Willer, 2008), ”social identifiers” (Ariely, Bracha, & Meier, 2009) (Harbaugh, 1998) (Andreoni & Petrie, 2004) (Cialdini, 1984) (Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008) (White & Peloza, 2009) eller ”the impact philanthropist” (Duncan, 2004) etc. og dermed indirekte antyder, at givere kan inddeles i givertyper; er der ikke skrevet om sammenhængen mellem givertyper baseret på identitetsopfattelser og præferencer for forskellige støttemuligheder og sammenhængen mellem givertype og giverens livstidsværdi.

Med denne afhandling bygger jeg videre på den eksisterende litteratur om giveradfærd og viser, at giver-idealtyper, funderet i forskellige identitetsopfattelser kan forklare forskelle i valg af støttemuligheder, præferencer for støttemuligheder og forskelle i livtidsværdier.

Afhandlingens opbygning

Kapitel 1 sætter scenen med baggrund og formål for denne afhandling, samt afhandlingens opbygning.

I kapitel 2 gennemgår jeg den eksisterende litteratur og dens mangler i forhold til indsigt i sammenhængen mellem forskellige identitetsopfattelser og det at give penge til velgørenhed. Min gennemgang af litteraturen leder frem til udvikling af fire identitetsbaseret giver-idealtyper. Og med udgangspunkt i disse idealtyper formulerer jeg afhandlingens hovedspørgsmål: *Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed og understøtte relationsopbygning?*

Afhandlingens hovedspørgsmål leder frem til en række konkrete spørgsmål, som tilsammen besvarer det overordnede spørgsmål: 1) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed? 2) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare forskelle i præferencer for støttemuligheder? 3) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare forskelle i livstidsværdier? Og 4) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper tiltrække nye givere? I kapitel 3 redegør jeg for valg af metoder til at besvare disse underspørgsmål.

Kapitel 4, 5, 6 og 7 besvarer afhandlingens tre underspørgsmål. I kapitel 4 identificerer jeg nogle distinkte egenskaber ved kampagnen og opstiller på baggrund af disse en hypotese om, at kampagnen appellerer til idealtyperne 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop'. Herefter tester jeg min hypotese ved at benytte en narrativ analysemetode, der afdækker grundlæggende motiver bag køb af gavekort på "giv en ged".

I kapitel 5 undersøger jeg med udgangspunkt i 4 år giverdata, om giverne har gennemgående præferencer for støttemuligheder, der passer på de fire idealtyper og hvordan givernes præferencer udvikler sig over tid.

Kapitel 6 følger op med en analyse af sammenhængen mellem støttemuligheder med distinkte egenskaber, der appellerer til forskellige idealtyper og sammenligner forskelle i livstidsværdier.

Kapitel 7 undersøger, om man med udgangspunkt i de fire idealtyper kan konstruere en støttemulighed, der appellerer og tiltrækker flere givere og viser, hvordan idealtyperne i praktisk understøtter relationsopbygning.

I kapitel 8 samler jeg op og konkluderer på afhandlingens formål i forhold til det teoretiske, empiriske og metodiske bidrag. Og endelig slutter jeg afhandlingen af med en perspektivering i kapitel 9, hvor jeg kommer med forslag til videre forskning.

Litteraturreview

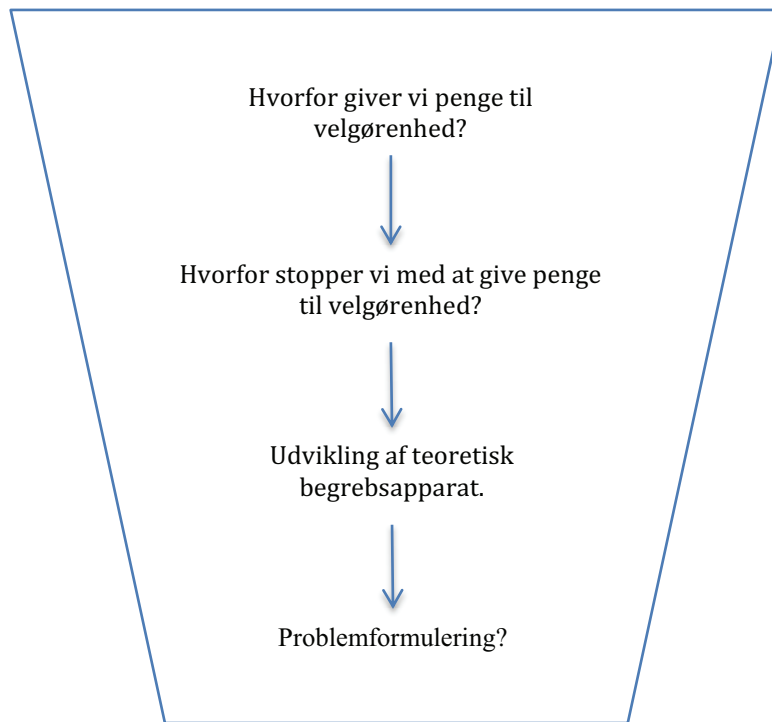
I nedenstående Figur 1 har jeg skitseret logikken i opbygningen af mit litteraturreview.

Jeg starter ud med et afsnit om, hvorfor vi giver penge til velgørenhed og viser, hvordan identitet spiller en afgørende rolle, hvordan den eksisterende litteratur mest har fokus på at forstå, hvorfor vi giver eller *ikke* giver, og hvorfor nogle giver mere end andre. Jeg viser også, hvordan den eksisterende litteratur til dels afdækker forskellige givertyper, men mangler et begrebsapparat til at sammenligne og synliggøre forskellene på disse givertyper. Det leder mig frem til at opstille to hypoteser om giveradfærd: 1) at givertyper kan forklare motiver til at støtte velgørenhed og 2) at givertyper kan forklare forskelle i præferencer for støttemuligheder.

Spørgsmålet om hvorfor vi *giver* penge til velgørenhed lægger naturligt op til også at se på årsager til, at vi *stopper* med at give penge til velgørenhed. Her viser jeg blandt andet, hvordan frafald ofte ikke er fravalg af velgørenhed per se, men et tilvalg af en anden organisation, sag eller støttemulighed, og videre hvordan dette tilvalg ikke er tilfældigt. Litteratur om årsager til frafald henholdsvis loyalitet underbygger således min hypotese om en sammenhæng mellem givertype og valg af støttemuligheder. Det leder mig frem til at opstille en 3. Hypotese: 3) at givertyper kan forklare forskelle i livtidsværdier.

Efter en gennemgang af litteratur om giveradfærd, der ledte frem til 3 hypoteser om sammenhængen mellem givertyper og giveradfærd, forsøger jeg i afsnit tre at udvikle et teoretisk begrebsapparat baseret på Max Webers forestilling om idealtyper. Og med udgangspunkt i dette begrebsapparat udvikler jeg fire væsensforskellige giver-idealtyper med en narrativ beskrivelse af, hvad der kendetegner deres konkrete adfærd, f.eks. i forhold til deres engagement i velgørenhed og forventede livstidsværdi.

I det sidste afsnit i mit litteraturreview samler op fra de foregående tre afsnit og formulerer afhandlingens hovedspørgsmål, samt fire underliggende spørgsmål, der kan besvare hovedspørgsmålet.



Figur 1: Opbygning af litteraturreview

Hvorfor giver vi penge til velgørenhed?

Why you can't sell brotherhood like you sell soap.

(Wiebe, 1952, s. 679)

Regardless of whether the origins lie in nature or nurture, it appears that humans do have an inner drive to help others, and this drive is separate and apart from the drive suggested by the rationale of "economic man."

(Guy & Patton, 1989, s. 21)

Indsigt i hvorfor vi giver penge til velgørenhed kræver, jævnfør citaterne ovenfor her, at man kigger ud over den traditionelle USP marketingtilgang og rationalet om "the economic man". Et naturligt sted at søge svar vil derfor være en gennemgang af litteratur med specifik fokus på årsager til, at vi giver penge til velgørenhed.

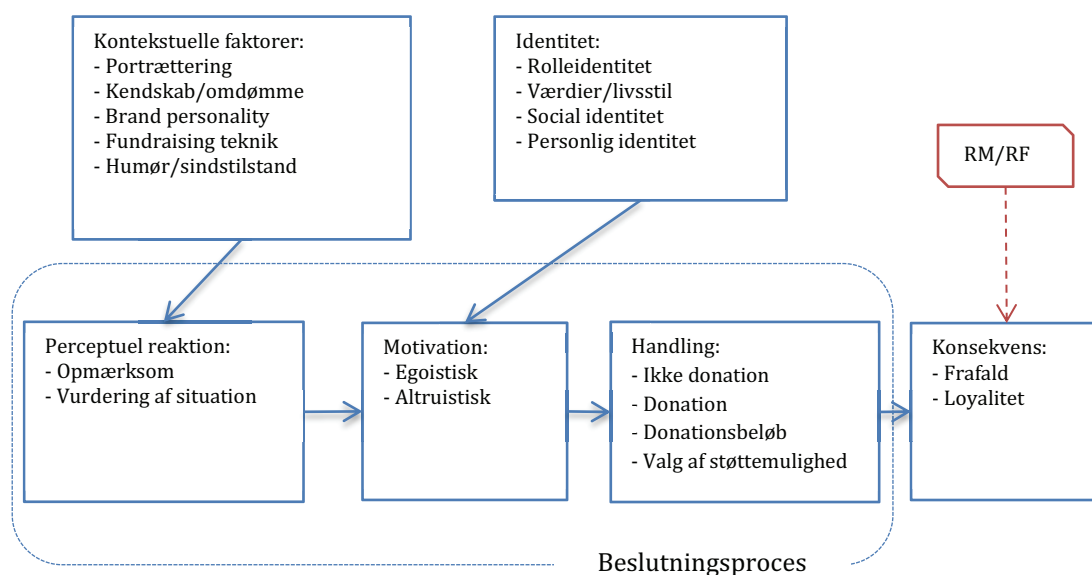
Forskning i fundraising, velgørenhed, giveradfærd etc. er ifølge Adrian Sargeant stadig et ret nyt og forholdsvis lille område inden for marketing, men et forskningsområde i kraftig vækst, (Sargeant & Woodliffe, 2007). I dag findes der således tre hovedjournals, som udelukkende har fokus på fundraising, velgørenhed eller non profit marketing. Det er: "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing", "Nonprofit Management & Leadership" og "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing". Det er en gennemgang af disse og en bred søgning på nøgleord som "altruism", "giving behaviour", "non profit", "charity" og "gift giving" i databaserne Business Source Complete og JSOR, som danner udgangspunkt for afsnittet her om, hvorfor vi giver penge til velgørenhed, og hvad det er for nogle faktorer, der kan forklare præferencer for støttemuligheder?

Min fremgangsmåde i selve søgningen har været at lede efter oversigtsartikler, som dels hjælper til at få et umiddelbart overblik og samtidig er et godt udgangspunkt for videre søgninger qua referencelisterne i disse. Syv artikler er i den forbindelse værd at nævne her: (Guy & Patton, 1989) (Piliavin & Charng, 1990), (Batson & Shaw, 1991) (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996), (Sargeant, 1999) og senest (Sargeant & Woodliffe, 2007). Inspireret af disse artikler har jeg lavet en giveradfærdsmodel, se Figur 2 nedenfor, der bygger videre på de seneste modeller ved at imødekomme nogle af deres mangler. Det gælder ikke så meget indholdet omkring hvilke faktorer der påvirker giveradfærd, men

mere afdækningen af disse faktorerers indbyrdes afhængighed. Det giver mig bedre mulighed for at kunne stille nye spørgsmål. Efter gennemgang af min model vil jeg derfor samle op og synliggøre de væsentligste forskelle på min og tidligere giveradfærdsmodeller.

Opbygningen af min giveradfærdsmodel

Ligesom tidligere giveradfærdsmodeller består min model af en beslutningsproces, hvor giveren gennemgår tre faser – den *perceptuelle reaktion* – *motivation* – *handling*. Giverens gennemløb af de tre faser foregår ikke i et tomrum, men modereres af forskellige *kontekstuelle faktorer* og faktorer, som er relateret til giverens *identitet*. Videre viser modellen *konsekvensen* af giverens handling over tid, som kan være frafald eller loyalitet. Frafald og loyalitet skal dels ses i lyset af, ”hvorfør vi giver penge til velgørenhed” (fokus i dette afsnit), men er også en konsekvens af løbende relationsopbygning, som igen kræver indsigt i litteratur om relationsmarketing (RM) og relationsfundraising (RF). Denne del er i modellen markeret med rød, idet jeg i det efterfølgende afsnit, ser nærmere på årsager til, at vi stopper med at give penge til velgørenhed.



Figur 2: Giveradfærdsmodel

Perceptuel reaktion

Den *perceptuelle reaktion* er første fase i beslutningsprocessen – giverens umiddelbare reaktion. Det er her giveren bliver opmærksom på den nødlidendes behov ved at konstatere “a significant gap between the beneficiary’s current and ideal states of wellbeing or between what is and what should be” (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996, s. 37).

Når giveren har konstateret, at noget er galt, tager hun bestik af situationen – hvem har brug for hjælp – hvorfor er der brug for hjælp – hvor slemt er det – kan jeg gøre en forskel – hvad er det for en organisation, der står bag etc.? Det er nogle af de spørgsmål, som trænger sig på, når en potentiel giver bliver eksponeret for en nødlidende (Guy & Patton, 1989).

Er problemet for stort eller for voldsomt kan der opstå en negativ følelse af fortvivlelse hos giveren, som gør det svært for giveren overhovedet at skulle forholde sig til budskabet . Eller der kan opstå en følelse af, at hendes bidrag kun er en "dråbe i havet" uden den store betydning. Sker det, kan resultatet blive, at hun resignerer (Eayrs & Ellis, 1990). Der er således en række kontekstuelle faktorer, der spiller ind og former giverens vurdering af situationen.

Kontekstuelle faktorer

Den første gruppe af faktorer, der påvirker giveradfærd, har jeg kaldt kontekstuelle faktorer. De omhandler giverens kendskab eller erfaring med hjælpeorganisationen, organisationens omdømme, fundraising teknikker, hvorvidt der er tale om en akut krisesituation og giverens emotionelle tilstand eller humør.

Portrættering

Måden som den nødlidende portrætteres på spiller ind, når giveren skal vurdere den nødlidendes situation, f.eks. årsagen om til den nødlidendes situation skyldes eksterne uheldige omstændigheder, eller om situationen vurderes til at være selvforskyldt. Sargeant og Woodliffe kommer med et godt eksempel på, hvilken forskel, det kan gøre i beslutningsprocessen. Det er lettere at få støtte til kampen mod brystkræft end lungekræft, fordi lungekræft ofte rammer rygere, og derfor af nogle givere betragtes som værende selvforskyldt (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996), (Sargeant & Woodliffe, 2007). Et eksempel fra min egen verden er naturkatastrofer. De rammer per definition uskyldige, mens billedet fra et giverperspektiv kan være mere broget, når det gælder AIDS. Kilden til problemet spiller altså en central rolle i forhold til anerkendelsen af problemet fra hjælpers perspektiv.

Identifikation, det at giveren kan identificere sig med de personer, som lider nød, det være eksempelvis i kraft af den potentielle giver selv været ramt af en bestemt sygdom eller er i

risiko for at blive ramt, spiller også en vigtig rolle i anerkendelsen af behovet for hjælp (Sargeant & Woodliffe, 2007). I forlængelse af rygeeksemplet ovenfor kunne det f.eks. tænkes, at rygere, som selv har haft lungekræft, i højere grad vil se igennem fingrene med, at den lungekræfttramte patient selv er i skyld i sin sygdom, grundet stærk identifikation.

Kendskab

Men hvornår noget er et "problem" er ikke altid let at vurdere, hvis ikke man selv er fagperson på området. Derfor benytter giveren sig af en række indirekte kendetegn, som kendskab til organisationen og organisationens omdømme – kan man stole på dem, og er de effektive (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996) etc.?

Kendskab til den organisation, som spørger om penge til dens arbejde, spiller en vigtig rolle. Undersøgelser dokumenterer en direkte sammenhæng mellem kendskab og donationer (McNair, 2005). Forklaringen ligger dels i, at højt kendskab til organisationen gør det nemmere at få ørenlyd og etableret en samtale med den potentielle giver (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996). Og har organisationen udover høj kendskabsgrad også et godt omdømme bliver "samtalen" alt andet lige lettere, fordi: *"The reputation of a nonprofit will provide numerous clues as to how well a particular nonprofit will perform in this capacity"* (Sargeant & Woodliffe, 2007). Et godt omdømme skaber tillid hos den potentielle giver til, at pengene fra donationen bliver anvendt forsvarligt.

I Folkekirkens Nødhjælp oplever vi det, når vi hverver medlemmer på gaden. Næsten alle, vi møder, kender os eller har hørt om os, og langt de fleste oplever FKN som en troværdig organisation. Kendskab til organisationen gør det lettere for faceren at få lov til at "forstyrre" og få en samtale i gang, og når faceren skal overbevise den potentielle giver om nytteværdien i en fast uøremærket donation, så er det en stor hjælp, at FKN har et godt omdømme.

Kendskab og omdømme kan betragtes som kontekstuelle faktorer på et makroniveau. Det er faktorer, som på et makroniveau alt andet lige kan påvirke beslutningen om at give til den ene organisation frem for den anden. Det synes også åbenlyst, at høj kendskabsgrad og et godt omdømme kan gøre det nemmere at få uøremærkede donationer, hvor giveren ikke på forhånd ved, hvad pengene går til, og hun derfor ikke har mulighed for at vurdere den direkte nytteværdi af sin donation.

Høj kendskabsgrad og et godt omdømme må betragtes som åbenlyse centrale faktorer og en del af det øverste "lag", der kan påvirke giverpræferencer. Graver man lidt videre støder man på organisationens Brand Personality, der også spiller en vigtig rolle, når giveren skal vælge imellem de enkelte hjælpeorganisationer: *"...nonprofit organizations can use brand personality to create a more specific and unique image by clearly communicating their personality dimensions"* (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005). Men det er giverens selv-identitet, der forklarer hvorfor han foretrækker den ene organisations Brand Personality frem for de andres: *"the self-concept of individual donor mediates significantly the relationships between brand personality, brand awareness, and individual giving intention, while not significantly between brand image and individual giving intention"* (Hou, Lanying, & Zhilong, 2009, s. 215).

Fundraising teknik

"Jeg følte mig presset til at give", er en begrundelse, vi til tider støder på i FKN, når folk ringer ind og vil afmelde deres PBS aftale. Det er som regel personer, vi har hvervet på gaden med face to face.

Face to face er en teknik, som ikke er helt uden problemer. Det er hvad man kan betegne som en "high-pressure-tactic" (Jay, 2001), hvor det personlige ansigt til ansigtsmøde med faceren og et lavt månedligt bidrag, gør det vanskeligt at sige nej tak til at støtte, når man først er stoppet op. Det giver en høj hitrate, men gør også face to face til en teknik med et højt frafald (Sargeant & Jay, 2004a), (Morag & Tappin, 2009).

Face to face er en teknik eller metode til fundraising, der med sin måde at henvende sig til potentielle givere på skaber en specifik kontekst, som giveren skal træffe sit valg i. Det samme gør sig gældende for andre fundraisingsteknikker som eksempel *dør til dør*¹ (Sargeant & Hudson, 2008), *telemarketing* (Johnson, 1988), *direct mail* (Keller, 2007), *e-mail* (Tyler, 2007) og *SMS* (Fitchard, 2010). Det er teknikker til fundraising, som kan ses som kontekstuelle faktorer på et mikroniveau, der på forskellig vis indvirker på giverens beslutning om at give penge, men den eksisterende litteratur har ikke fokus på, hvordan disse teknikker påvirker præferencer for støttemuligheder.

¹ Dør til dør minder meget om face to face, hvor man frem for at møde folk på gaden, banker på deres dør hjemme hvor de bor.

Indholdet eller måden, der kommunikeres på – hvad enten det er måden, som faceren taler og betoner sine ord på, hans fremtoning; eller formuleringen og brugen af argumenter i et brev, så er selve indholdet og udtrykket også vigtige kontekstuelle faktorer, som påvirker respons hos giveren (Ritzenhein, 1998).

Giverens humør

Positiv sindsstemning eller humør har en dokumenteret effekt på giverens lyst til at hjælpe: *"A good mood state is hypothesized to function as a cue that temporarily increases the likelihood that positive cognition will be generated in response to a subsequent stimulus. This process, called priming, can set a self-perpetuating cognitive loop of positive thoughts and associations into motion"* (Carlson, Charlin, & Miller, 1988, s. 211).

Motivation

Når giveren har foretaget en umiddelbar vurdering af situationen er næste step at forholde sig til denne vurdering. Næste step i beslutningsprocessen er motivation, hvor giveren sætter et eller flere slutmål for, hvordan hun takler situationen. Her kan man overordnet skelne mellem, om giveren primært er drevet af *altruisme*, hvor det handler om at hjælpe for at hjælpe (Batson & Shaw, 1991), eller mere *egoistiske* handlingsmotive, hvor slutmålet består i, med færrest mulige midler, at opnå/(undgå) belønning/(straf) eller minimere den indre frustration, der kan opstå i konfronteringen med den nødlidendes situation, se eksempelvis (Batson & Shaw, 1991), (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996), (Piliavin, 2009). "Minimering af den indre frustration" må ikke forveksles med at "undgå straf", da slutmålet er forskelligt. Batson giver dette her eksempel, der synliggør forskellen på de to givermotive:

Reward and punishment anticipation and feeling aversive arousal are distinct but not mutually exclusive internal responses to perceiving another in need. In many helping situations, such as emergencies, both responses are likely. In other situations, such as making a routine annual contribution to a charity, one may be very aware of the rewards for helping and punishment for not, yet feel little aversive arousal.

(Batson & Shaw, 1991, s. 110)

I de følgende to afsnit vil jeg gennemgå de to typer givermotive og vise, hvordan de begge bidrager til en bedre forståelse af præferencer for støttemuligheder.

Egoistisk motivation

Det første egoistiske givermotiv udspringer af, at giveren ser den nødlidendes situation som en mulighed for opnå en "belønning" (undgå straf) i form af materielle goder. Som nogle eksempler fra litteraturen på dette givermotiv kan nævnes kontanter for at donere blod, skattefradrag (Sargeant, 1999), men også muligheden for en potentiel gevinst – det være eksempelvis i form af muligheden for at vinde en bil med en sms donation, kan forklares med dette givermotiv. Et helt konkret eksempel fra min egen hverdag, der viser at støtte til velgørenhed ikke bare handler om at gøre en god gerning, er FKN's pantindsamling på Roskildefestivallen². Det er en aktivitet, hvor unge mennesker kan melde sig som pantsamlere mod at modtage en billet til Roskildefestivallen. Indtil 2012 har det været tre vagter, man som pantsamler skulle tage, som omregnet i timepris var en god forretning. I 2012 blev kravet til antal vagter sat op til fire, men ellers samme opsætning og samme indsats for at rekruttere pantsamlere. Fire vagter i stedet for tre vagter reducerede antallet af pantindsamlere til en tredjedel sammenlignet med tidligere år, fra godt 300 pantindsamlere til lige godt 100 pantindsamlere.

Nedgangen i antallet af pantindsamlere indikerer, at for en del pantindsamlere, er det at få en billet til Roskildefestivallen slutmålet og det at samle pant et middel dertil eller sekundært mål/motiv. Det samme, kan man forestille sig, gør sig gældende, når seere til Danmarksindsamlingen får mulighed for at vinde en bil med en sms donation, vælger at afgive en sms. Kenneth Kamp Butzbach, National chef i Folkekirkens Nødhjælp og repræsentant for FKN ved Danmarksindsamlingen 2008-2011, kan berette, at der er et meget lille overlap mellem sms donationer afgivet med mulighed for at vinde en bil og sms donationer afgivet uden mulighed for at vinde en bil.

Forklaringen bag dette mønster i sms donationer afgivet ved Danmarksindsamlingen kunne imidlertid være en anden end muligheden for at vinde en bil, nemlig at muligheden for at vinde en bil skaber en "exchange fiction": *"In effect, the exchange fiction provides the mask under which the altruist can express her compassion and concerns with justice without having to reveal, or even recognize, her motives"* (Holmes, Miller, & Lerner, 2002). De viser, at man ved at tilbyde et reelt værdiløst merchandise opnår signifikant flere donationer end tilbud om den samme støttemulighed uden merchandise. Og samme effekt forstærkes ved

² <http://www.nødhjælpensungdom.nu>

at tilbyde det reelt værdiløse stykke merchandise som "en god handel". Set i det lys kan det tænkes, at muligheden for at vinde en bil blot er skalkeskjul for giverens altruistiske motiver.

Holmes, Miller og Lerner finder dog, at tilbud om merchandise kun virker i "high need" situationer og argumenterer på følgende vis, hvorfor det forholder sig sådan: *"Offering an unconditional act of help to one victim makes it difficult both psychologically and socially for the actor to deny future requests for help from that victim or from other deserving victims that, if obliged, would threaten the actor's personal entitlements"* (Holmes, Miller, & Lerner, 2002, s. 149). Hermed afslører eller i al fald antyder de, at det at maskere (legitimere) sin donation som en rationel egennyttig handling i virkeligheden handler om at minimere den indre frustration, som mødet med den nødlidende fremkalder. I en senere artikel fra 2006 argumenterer Simpson mfl. med udgangspunkt i dissonansteori netop for denne forklaring, men anbefaler samtidig at have øje for kontekster, hvor en "norm of self-interest" dominerer (Simpson, Irwin, & Lawrence, 2006).

Belønning (eller straf) kommer ikke kun i form af at modtage (give afkald på) materielle goder: *"People are sometimes motivated by a desire to win prestige, respect, friendship, and other social and psychological objectives"* (Olson, 1965, s. 60) eller *"...apparent 'charitable' behavior can also be motivated by a desire to avoid scorn of others or to receive social acclaim"* (Becker, 1974, s. 1083). Et godt eksempel kommer fra Reingen (1978), som i et eksperiment viser, hvordan fremvisning af en fiktiv liste med tidligere givere til potentielle givere øger antallet og størrelsen af donationer. Støtte til velgørenhed er således ikke udelukkende drevet af muligheden for at opnå materielle goder eller "ren" altruisme.

Andreoni er økonom og med ideen om "impure altruism" (modsat ren altruisme) sat på formel, viser han, hvordan viden om, at man har gjort en god gerning og belønningen deraf i form af en "warm glow effect" kan forklare hjælpehandlinger (Andreoni, 1990).

En anden økonom, William T. Harbaugh, skelner mellem "**warm glow**", *"a purely internal satisfaction that comes from the act of giving"* og **prestige** *"the utility that comes from having the amount of a donation publicly known"* (Harbaugh, 1998, s. 272). Han viser, hvordan brugen af donorkategorier øger beløbsstørrelsen på de enkelte donationer og den

samlede sum fra bidragyderne og er mere effektiv end tilbagemelding på enkeldonationsniveau. Ved at indføre kategorier positioneres giverens donation i forhold til andres donationer. Og motiveret af ønsket om at opnå prestige vil giveren forsøge at forbedre sin position. Andreoni og Petrie (2004) viser, at for at øge antallet af donationer signifikant, kræver det, at man både afslører identiteten på giveren og hans donation. Den dybereliggende socialpsykologiske forklaring skal ifølge Cialdini (1984) findes i et behov for at kunne *legitimere* sin donation og opnå anerkendelse.

Muligheden for at kunne legitimere sin støtte og opnå anerkendelse kan dog blive spoleret, hvis giveren modtager materielle belønninger: *"People want to be seen by others as doing good. But with extrinsic incentives, the signal of a prosocial act gets diluted, as one might behave prosocially mainly to do well for oneself"* (Ariely, Bracha, & Meier, 2009, s. 554). Dan Ariely mfl. anbefaler derfor kun at anvende materielle incitamenter uden for offentlighedens bevågenhed.

I en artikel fra 2006 retter Bénabou og Tirole fokus på, at der ikke kun ligger en risiko i at tilbyde incitamenter, men man også bør inkludere risikoen for "overjustification" – at bestræbelserne efter at opnå et godt image bliver for synlige for ens omgivelser. Men det gælder ikke kun i forhold til samfundets normer for "shame" og "honor" – også individets personlige normer spiller ind (Bénabou & Tirole, 2006). Sat på formler viser Bénabou og Tirole således at: *"People's actions indeed reflect a variable mix of altruistic motivation, material self-interest, and social or self-image concerns. Moreover, this mix varies across individuals and situations..."* (Bénabou & Tirole, 2006, s. 1674).

I 2008 gennemførte Fisher, Vandenbosch og Antia over en to årig periode et større empirisk studie bestående af fire indsamlingskampagner med 4868 individuelle TV-appeller. Formålet var at teste effekten af disse ud fra en tese om, at appeller med fokus rettet på støttemodtagerens behov (other-benefit appeals) virker bedre end appeller med fokus på giveren (self-benefit appeals), og en tese om, at appeller, som kommunikerer negative følelser, er mere effektive end appeller, der kommunikerer positive følelser. Målingerne i undersøgelsen bekræftede begge deres hypoteser – "other-benefit appeals" virker generelt bedre, og hvis appellen kommunikerer negative følelser forstærkes effekten. Forklaringen er: *"...not only are people expected to help others when asked, but*

they are supposed to do so for noble rather than base reasons... it appears that viewers were stimulated to call as a way of either coping with the distress they felt or to avoid the anticipated self- or public censure associated with not helping when asked" (Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008, s. 528).

Offentlig kontra privat kontekst er omdrejningspunktet i en artikel af White og Peloza, hvor de undersøger effekten af "self-benefit" versus "other-benefit" appeller (White & Peloza, 2009). De viser, at appeller med fokus på støttemodtagerens behov (other-benefit appeals) er mere effektive end appeller, der fokuserer på giveren (self-benefit appeals), når giveren skal begrunde sit valg i en offentlig kontekst, men også når budskabet kommunikeres i en offentlig kontekst, og omvendt hvis han ikke skal "stå til regnskab" for offentligheden og kan foretage sit valg i en privat kontekst. Hvis vi vender tilbage til Fisher mfl. studie af tv-apeller og kigger nærmere på konteksten, så bliver budskabet kommunikeret i en offentlig kontekst (TV-appeller) og selve handlingen bestod i at ringe ind og give en donation, hvilket også må betegnes som en offentlig kontekst. White og Pelozas eksperimenter understøtter dermed Fischer mfl. forklaringer på, hvorfor "other-benefit" appeller er mere effektive.

White og Peloza viser også i et eksperiment, hvor de manipulerer normsættet til at være mere selvcentreret, at ønsket om at efterleve det gældende normsæt har stor forklaringsgrad i forståelsen af, hvilken type appeller, der virker: *Under conditions of public accountability, when the salient norm was that people should donate to charity for more self-serving (otherserving) reasons, participants exhibited more positive donation intentions in response to self-benefit (other-benefit) than other-benefit (self-benefit) appeals* (White & Peloza, 2009, s. 119). Dermed bekræfter de tidligere studier gennemgået ovenfor (Holmes, Miller, & Lerner, 2002), (Harbaugh, 1998) og (Ariely, Bracha, & Meier, 2009), men de går et skridt videre og viser, at nogle personer er mere bevidste og optaget af, hvordan omgivelserne betragter dem, mens andre tilsyneladende sætter en ære i at agere mod tidens normer: *"For people high in public self-consciousness, public accountability may cue them to behave in ways that are normatively approved of and that allow them to present a positive self-image to others. People low in public self-consciousness are less concerned with how their behaviors are viewed by others. For them, public accountability serves as a*

reminder that they do not want to behave in normatively approved ways and enhances their preference for self-benefit over other-benefit appeals" (White & Peloza, 2009, s. 117).

White og Peloza tegner et billede af to egoistiske men ellers meget forskellige givertyper. Den ene er en egoist styret af behovet for omgivelsernes anerkendelse af hans handlinger, mens den anden er en egoist, der adskiller sig fra den første ved ikke at ligge under for gældende normer, men udelukkende motiveres af materielle incitamenter eller muligheden for en "warm glow" effekt.

I en artikel fra 2004 introducerer Brian Duncan en ny (tredje) givertype, der heller ikke ligger under for gældende normer. Han ligner til forveksling en egoist, der handler på chancen for at opnå en "warm glow" effekt, men med et twist. I modsætning til den "warm glow" effekt, som Andreoni og Harbaugh taler om, hvor det er giverens viden om at give penge til et godt formål, som udløser "warm glow" effekten, så er det hos Duncan giverens oplevelse af, at han personligt gør en forskel, som udløser "warm glow" effekten: *"An impact philanthropist is someone who wants to personally 'make a difference'"* (Duncan, 2004, s. 2059).

En *"impact philanthropist* er en giver, som foretrækker at give sin støtte direkte til den nødlidende frem for organisationen og i detaljer vide, hvilken forskel, han bidrager med – jo større "personally impact" jo bedre. Sponsorbørn er den ekstreme case på en støttemulighed, der imødekommer dette givermotiv. Men mindre kan også gøre det. Mange firmaer og fonde stiller krav om at øremærke deres donation og ikke betale for overhead eller administration. Samme argument går igen hos private, som ikke sjældent begrundet deres interesse for administrationsprocenten med et ønske om, at deres donation skal have størst mulig effekt. Det paradoksale ligger i, at overheads og administrationsgebyrer netop er med til at sikre, at pengene bliver brugt med størst mulig "impact" for øje. Duncan diskuterer dette dilemma, men også risikoen for et uheldigt gensidigt afhængighedsforhold mellem donor og støttemodtager. Ikke desto mindre er det et givermotiv, der forklarer den store succes som sponsorbarnsorganisationer oplever i disse år, og hvorfor den type organisation står sidst på listen over den type organisationer, som giverne til flere organisationer vil melde fra (Nathan & Hallam, 2009). Det er også et

givermotiv, der kan forklare den succes, som kampagnen "giv en ged" har fået, hvor man køber en konkret ting og selv vælger, hvor den skal gøre nytte.

Simpson og Willer tilbyder en anden forklaring på, hvor nogle givere tilsyneladende ikke søger anerkendelsen af den gode gerning. De antager ligesom White og Peloza, at markedet ikke er homogent men heterogent, men tager i modsætning til White og Peloza udgangspunkt i, at folk enten er primært udstyret med altruistiske eller primært egoistiske givermotiver: *"Thus, we consider heterogeneity of social preferences – the idea that some actors hold largely egoistic preferences while others possess more altruistic preferences – to provide a much clearer understanding of the dynamics of prosocial behavior"* (Simpson & Willer, 2008, s. 38). De viser, ligesom tidligere studier har vist, at personer generelt donerer mere, når de bliver overvåget. Og videre, at personer, som a priori er klassificeret som egoister, er signifikant mere påvirkelige i situationer, hvor deres handling bliver observeret. Men i begge kontekster (privat henholdsvis offentlig) donerer personer klassificeret som altruister flere penge. Det lægger op til at søge en dybere forståelse af, hvad altruisme er.

Altruistisk motivation

How selfish so ever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it, except the pleasure of seeing it

(Adam Smith 1759)

[The] social point of view cannot tolerate the notion of rights, for such notion rests on individualism. We are born under a load of obligations of every kind, to our predecessors, to our successors, to our contemporaries. After our birth these obligations increase or accumulate, for it is some time before we can return any service.... This ["to live for others"], the definitive formula of human morality, gives a direct sanction exclusively to our instincts of benevolence, the common source of happiness and duty. [Man must serve] Humanity, whose we are entirely.

(Auguste Comte 1852)

Ideen om altruisme er, som det fremgår af citatet fra Adam Smith, ikke ny, men det er dog grundlæggeren af moderne sociologi Auguste Comte med hans "to live for others", der ofte anses som faderen til ideen om altruisme (Wuthnow, 1993). Det har siden afført en grundlæggende diskussion om, hvorvidt handlinger kan være altruistisk motiveret, eller det underliggende motiv altid vil være egoistisk egennyttet motiveret. Det syn var den dominerende opfattelse frem til midt 1970'erne. Men omkring 1975 og i starten af

1980'erne sker der et paradigmeskifte hen imod altruisme, hvor den tids førende økonomer som Arrow, Buchanan og Harsanyi erkendte muligheden for, at ikke alle handlinger syntes at være egennytttemotiveret: *"Almost no economist would deny the possibility of altruism in rational choice"* (Margolis, 1982, s. 12). Og et perspektiv der understøttedes af data fra andre discipliner: *"The central point we attempt to make in this review is that the data from sociology, economics, political science, and social psychology are all at least compatible with the position that altruism is part of human nature. People do have "other-regarding sentiments," they do contribute to public goods from which they benefit little, they do sacrifice for their children and even for others to whom they are not related"* (Piliavin & Charng, 1990, s. 29).

I litteraturen er der gennemgående enighed om "altruisme" som betegnelse for handlinger, der foretages til gavn for andre end én selv. Definitioner af "altruisme" varierer dog i forhold til, hvorvidt de vægter selve handlingen eller fokus er på motivet bag handlingen (Piliavin & Charng, 1990), (Piliavin, 2009). I denne her sammenhæng, hvor jeg søger den brede forståelse af, hvorfor vi giver penge til velgørenhed, synes det oplagt at bruge begrebet "altruisme" som alternativ til egoistiske motiver. Jeg lægger mig således på linje med Batsons anvendelse af begrebet: Han definerer altruisme som modsætning til egoistisk motiverede handlinger: *"... egoistically motivated helping is directed toward the end-state goal of increasing the helper's own welfare... altruistically motivated helping is directed toward the end-state goal of increasing the other's welfare"* (Batson, Duncan, Ackerman, Cuckley, & Birch, 1981). I samme artikel præsenterer Batson mfl. ideen om empati som kilde til altruistisk motivation, den senere meget omtalte og testet *empati-altruisme hypotese*.

Empati eller det at føle empati er centralt omdrejningspunktet i Batsons empati-altruisme hypotese: *"...an other-oriented emotional response congruent with the perceived welfare of another person"* (Batson, et al., 1988, s. 52) og inkluderer følelser som sympati, medfølelse, blødhjertetet etc. Denne følelse må ikke forveksles med følelsen af en indre uro, ubehag grænsende til angst og fortvivelse, som er en anden følelse, der også kan opstå i mødet med den nødlidende.

I artiklen fra 1981 tester Batson sin tese ved at se på forskellen i vilje til at hjælpe hos personer med høj henholdsvis lav grad af empati. De finder, at personer, som føler en høj grad af empati, i højere grad hjælper uden at skele til, om de kan "slippe" af sted med ikke at hjælpe; hvorimod personer med lav empati kun hjælper, hvis det er svært at "undslippe" (Batson, Duncan, Ackerman, Cuckley, & Birch, 1981). Artiklen bliver de følgende år fulgt op af en række artikler, hvor Batson og andre tester og validerer empati-altruisme hypotesen imod en række alternative forklaringer (egoistiske hjælpemotiver). For en nærmere gennemgang af disse tests, se (Batson, et al., 1988), (Dovidio, Allen, & Schroeder, 1990) og (Batson & Shaw, 1991).

I 1995 tester Sibicky mfl. videre på empati-altruisme hypotesen. De undersøger hvad der sker, hvis giveren får viden om, at hans donation på lang sigt kan få negative konsekvenser. Ifølge empati-altruisme hypotese, vil denne viden få giveren til at ændre sin beslutning om at støtte. De viser, at givere vil ændre deres beslutning om at støtte, hvis de får fortalt, at mere støtte er forbundet med negative konsekvenser på lang sigt (Sibicky, Schroeder, & Dovidio, 1995).

To år senere undersøger Batson mfl., om sammenhængen mellem empati og det at hjælpe skyldes en udvidelse af giverens Selv til at inkludere den Anden i et "vi", men finder at: *"Merging of self and other into a psychological 'one' does not seem to be the reason that empathy increases helping"* (Batson, Sager, Garst, Kang, Rubschinsky, & Dawson, 1997, s. 508). I stedet konkluderer de, at: *"The human capacity for empathy has a very wide range. Perspective taking has proved effective in inducing empathy not only for total strangers..., but also for members of stigmatized groups, including a convicted murderer serving life without parole"* (Batson, Sager, Garst, Kang, Rubschinsky, & Dawson, 1997, s. 508).

I 2007 følger Batson mfl. op og undersøger, hvorfor vi ofte føler empati uden at sætte os i den nødlidendes situation. De finder ud af, at "valuing the welfare of the person in need" dels understøtter "perspective taking", men også har en direkte positiv indvirkning på at føle empati (Batson, Eklund, Chermok, Hoyt, & Ortiz, 2007). Det handler ikke om, hvorvidt den nødlidende selv er skyld i sin situation, men et grundlæggende ønske om, at den nødlidende må have det godt. Denne sammenhæng forklarer måske, hvorfor det ofte er børnene, som er i fokus i kampagner.

Altruisme kommer gennem indlæring og socialisering. Undersøgelser viser, at sociale belønninger i form af ros til barnet virker bedre end monetære belønninger eller gaver, men at belønninger generelt virker bedre end sanktioner eller trusler om sanktioner. Men det som virker allerbedst er forklaringer eller induktiv læring, der tager udgangspunkt i barnets eller den unges erfaring (Hoffman, Discipline and internalization, 1994). Andre undersøgelser viser, at socialisering gennem brugen af rollemodeller også er effektiv. Børn som eksponeres for stabile generøse rollemodeller er mere tilbøjelige til selv at udvise generøsitet (Lipscomb, Larrieu, McAllister, & Bregman, 1982), (Rushton, 1980). "Learning by doing" spiller også en rolle i udviklingen af altruisme – det at gøre en god handling kan lede aktøren til efterrationalisering, hvor aktøren spørger sig selv, hvorfor han gjorde som han gjorde? Kommer aktøren frem til, at det gjorde han, ikke fordi han selv ville få noget ud af det, men fordi han gerne ville hjælpe, så vil denne efterrationalisering ændre hans selvopfattelse i retning af "jeg er sådan en person som hjælper folk i nød". Denne proces vil øge sandsynligheden for, at han næste gang, muligheden for at hjælpe byder sig, faktisk hjælper uden større overvejelser (Heider, 1958), (Kelley, 1967). Og gentages denne handling kan det ifølge (McCall & Simmons, 1978), (Stryker S. , 1980), (Turner, 1978) etablere en rolleidentitet. Får denne rolleidentitet en fremtrædende plads i personens samlede identitet vil det medføre, at personen i bestræbelserne på at vedligeholde sit Selv løbende må bekræfte sin rolle og reproducere de altruistiske gerninger (Lee, Piliavin, & Call, 1999), (Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2006). Denne sammenhæng understøttes af undersøgelser, som viser, at givere som er opvokset i hjem, hvor man støtter velgørenhed, har signifikant større sandsynlighed for at blive givere og fortsætte "familietraditionen" (Schervish & Havens, 1997).

Identitetsbegrebet

I det her afsnit kigger jeg nærmere på identitetsbegrebet, dets oprindelse og udvikling, og undervejs kommenterer jeg på, hvordan forskellige identitetsopfattelser bidrager med en forståelse af de forskellige givermotiver præsenteret i foregående afsnit. Herefter følger en gennemgang af, hvordan begrebet er blevet anvendt til at forstå giveradfærd.

Anvendelsen af identitetsbegrebet er præget af betydelig inkonsistens og tillagt mange forskelligartede og utilstrækkeligt præciserede betydninger (Jørgensen, 2008), hvorfor en

kort indføring i begrebet synes oplagt før jeg kigger nærmere på brugen af identitetsbegrebet på giveradfærd.

Personlighed, jeg'et, 'social identitet', habitus, rolle-identitet, 'narrativ identitet', 'det relationelle selv' er blot nogle af de begreber, som identitetsbegrebet er beslægtet med. De henviser dels til forskellige niveauer i identiteten, hvor nogle niveauer er mere synlige og stabile på tværs af kontekster end andre. Nogle af dem betragter individet som frit til at skabe sin egen identitet, mens andre begreber vægter den samfundsmæssige struktur og dynamik i en bestemt tid – modernitet, sen-modernitet og postmodernitet. Og endelig er de forskellige begreber funderet i forskellige fagdiscipliner som filosofi, psykologi og sociologi, der udgør tre væsentlige og forskellige udgangspunkter.

William James betragtes som psykologiens fadder. Han opdeler selvet i tre dele: Individets fysiske fremtoning, et socialt selv der referer til omgivelsernes opfattelse og vurdering af individet og det spirituelle selv, som er individets indre subjektive væsen og psykiske dispositioner (Jørgensen, 2008). På lignende vis opdeler Erik Erikson identiteten i en indre personlig identitet og en kulturel gruppeidentitet: *"Vi har at gøre med en proces, som er lokaliseret i individets inderste, men samtidig i centrum af dets gruppes kultur, en proces som rent faktisk etablerer disse to identiteters [den personlige identitet og gruppeidentiteten] identitet"* (Erikson, 1992).

Den indre kerne, som den ofte benævnes, består af Jeg'et eller individets personlighedsstruktur og danner grobund for individets subjektive oplevelse af en *"meningsfuld sammenhæng mellem fortid, nutid og fremtid"* (Jørgensen, 2008, s. 38). Næste lag i identiteten er den personlige identitet, som er *"individets mere bevidste mål, værdier, valg og oplevelse af sig selv som et unikt individ med egen individualitet"* (Jørgensen, 2008, s. 38). Værdier kan ses som: *"An enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence"* (Rokeach 1973, s. 5). De udtrykker en grundlæggende opfattelse og forståelse af os selv som individer, og den verden vi indgår i (Stets & Burke, 2000). I praksis fungerer værdier som et overordnet referencepunkt for "god" henholdsvis "dårlig" adfærd. De er på den ene side motiverende for en lang række aktiviteter og handlinger, og på den anden side gør værdier det muligt retrospektivt at se og forstå sammenhænge i de

aktiviteter og handlinger, vi foretager os (Dahl, 1997). Det giver en forståelse, hvorfor nogle givere kan klassificeres som Altruister og vælger at støtte velgørenhed desuagtet, om konteksten er offentlig eller privat.

Det næste lag af identiteten består af individets sociale identitet: *"... having a particular social identity means being at one with a certain group, being like others in the group, and seeing things from the group's perspective"* (Stets & Burke, 2000, s. 226). Sociale identiteter kan være biologisk, social givet på forhånd (kvinde, dansker) eller de kan være et aktivt tilvalg (FCK-fan, SF'er).

Sociale identiteter kan imidlertid også tage form af værdi- og interessefællesskaber, der ligger som en praktisk sans for god henholdsvis dårlig smag formet gennem socialisering af individet via dets opvækst og uddannelse. Giveren er underlagt nogle levevilkår, eller det som Bourdieu (1997) kalder det kapitalformer. Det er mængden og sammensætningen af disse kapitalformer (eks. økonomisk og kulturel kapital), som former fortællingen om det "gode" henholdsvis "ikke så gode" liv og producerer en specifik habitus. Og det er giverens habitus, eller det som Mary Douglas (1996) kalder "thought style", som determinerer hendes smag/afsmag for det at støtte velgørenhed eller ikke støtte velgørenhed og præferencer for støttemuligheder.

Betegnelserne "smag" og "afsmag" indikerer, at her ikke er tale om et rationelt valg i en klassisk økonomisk optik, hvor man betragter en giver som en "problemløser", som er i stand til at opstille klare mål og kunne identificere handlemuligheder og deres konsekvenser. I stedet ses giveren som en, der qua sin habitus har en indlejret smag, der kommer til udtryk som en "praktisk sans" for, hvad der er det rigtige og fornuftige valg, og det "rigtige" værende det valg med den højeste symbolværdi. Den grundlæggende motivation ligger ikke i nytteværdien af et valg, men derimod i behov for anerkendelse fra ens "ligesindede". Det er denne søgen efter anerkendelse, som motiverer og i sidste ende udmønter sig i reproduktion af habitus. Støtte til velgørenhed kan således betragtes som en symbolsk handling, der udløser anerkendelse af ens ligesindede. Social identitet bidrager således dels med en forståelse af, hvor viden hos giveren om, at hans handling bliver observeret, kan gøre en forskel, og hvorfor brugen af incitamenter i form af

materielle goder, både kan være fremmende, men også det modsatte, alt afhængig af normen i den gruppe, giveren gerne vil stadfæste et tilhørsforhold til.

Rolleidentitet kan ses som det yderste lag af et individs identitet og adskiller sig den sociale identitet ved: *"... having a particular role identity means acting to fulfill the expectations of the role, coordinating and negotiating interaction with role partners, and manipulating the environment to control the resources for which the role has responsibility"* (Stets & Burke, 2000, s. 226). Eksempler på rolleidentiteter kunne være: Mor, elev, lærer eller måske bidragsyder eller frivillig pantsamler hos Folkekirkens Nødhjælp. Hvor social identitetsteorien bidrager med en forståelse af symbolværdien i at være bidragsyder sammenholdt med ikke at være bidragsyder og distinktionen/symbolværdien i at være bidragsyder hos Folkekirkens Nødhjælp henholdsvis Røde Kors; så bidrager identitetsteorien med en forståelse af, at det at være bidragsyder kan indgå som en del af forventningerne til en rolle, som f.eks. at være kristen eller humanist, og hvor det at udføre sin rolle korrekt udløser individets selvværd. Og lever man ikke op til forventningerne til en rolle kan der opstå en indre følelse af stress eller utilstrækkelighed (Hogg, Terry, & White, 1995).

Teorien om rolleidentiteter bygger videre på Meads (1934) forestilling om identitet som værende et produkt af social interaktion i et samfund, der betragtes som: *"Society is seen as a mosaic of relatively durable patterned inter- actions and relationships, differentiated yet organized, embedded in an array of groups, organizations, communities, and institutions, and intersected by crosscutting boundaries of class, ethnicity, age, gender, religion, and other variable"* (Stryker & Burke, 2000, s. 285). En rolleidentitet kan ses kognitive skemaer bestående af oplagrede informationer og betydninger, der afspejler samfundet og går på tværs af kontekster. I Strykers optik er rollerne i et samfund forholdsvis stabile mens andre teoretikere lægger mere vægt på individets evne og muligheder for at skifte roller (Hogg, Terry, & White, 1995).

Rolleidentiteter er hierarkisk organiseret alt efter deres indvirkning på individets adfærd, jo højere placering jo mere fremtrædende ("identity salience") vil en rolle være i individets adfærd på tværs af kontekster. Det betyder også, at to personer, der begge har "bidragsyder" som rolleidentitet kan agere forskelligt i en given kontekst, f.eks. mødet med

en gadehverver, fordi deres rollehierarkier er forskellige. Placering i rollehierarkiet ("identity salience") afhænger af personens engagement eller indlevelse i rollen, som igen afhænger af, hvor mange af et individs vigtige sociale relationer, der er dedikeret til rollen (Hogg, Terry, & White, 1995), (Stryker & Burke, 2000). Der er således en tæt sammenhæng mellem en persons dedikation til en rolleidentitet og hans sociale identitet.

En niveauopdeling i en *indre* (jeg-identitet og personlig identitet) og en *ydre* (social- og rolleidentitet) hjælper til at strukturere og forstå litteratur om identitet. Opdelingen giver en forståelse af, hvorfor personer kan udvise forskellig adfærd på tværs af kontekster, qua deres tilhørsforhold til en eller flere grupper og rolleidentiteter, uden at miste sig selv eller fornemmelsen af at være den samme. Niveauopdelingen bidrager også med en forståelse af, hvorfor individer kan opleve indre konflikter, hvis rolleidentiteten trækker i én retning, mens den personlige identitet trækker i anden; f.eks. konflikten mellem en "norm of self-interest" og lysten til at hjælpe den nødlidende, jf. (Holmes, Miller, & Lerner, 2002).

Individualisering og fragmentering

A century ago, social relationships were largely confined to the distance of an easy walk. Most were conducted in person, within small communities: family, neighbours, townspeople...From birth to death one could depend on relatively even-textured social surroundings. Word, faces, gestures, and possibilities were relatively consistent, coherent, and slow to change...Counting one's family, the morning television news, the car radio, colleagues on the train, and the local newspaper, the typical commuter may confront as many different persons (in terms of views or images) in the first two hours of a day as the community-based predecessor did in a month.

(Gergen, 1991, s. 61)

I alle de rige vestlige industrilande har den velfærdsstatslige modernisering efter den anden verdenskrig skabt en samfundsmæssig individualiseringsproces med en rækkevidde og dynamik, som man indtil da ikke havde drømt om... Det betyder, at individerne... i et brud med den historiske kontinuitet blev løsrevet fra de traditionelle klasserelationer og forsørgelsesforhold i familien og i stigende grad blev henvist til sig selv og deres individuelle skæbne.

Ulrich Beck i (Gundelach, 2011, s. 12)

Stryker og Bourdieu vægter de samfundsmæssige strukturers indvirkning på individets identitetsdannelse. Stryker taler om rolle som kognitive skemaer og Bourdieu ser den økonomiske og kulturelle kapital som stærkt bestemmende for individets "valg" af habitus. Andre teoretikere betragter i højere grad identiteten som en situationel størrelse eller en socialt bestemt fiktion/konstruktion og iscenesættelse; en iscenesættelse, der er forankret i konkrete situationer (Jørgensen, 2008).

Citaterne af Kenneth Gergen og Ulrich Beck indleder dette afsnit. De er begge fortalere for, at samfundet efter anden verdenskrig har undergået en forandring, der fremmer *individualisering* og *fragmentering*. Det er blandt andet mulighederne for at komme omkring, den fysiske mobilitet, udviklingen i de elektroniske medier og kommunikationsmidler, og ikke mindst et højere uddannelsesniveau til den brede befolkning, som har gjort verden "mindre" og gjort, at erfaringen ikke er bundet i tid og rum. Det, at vi kontinuerligt i vores dagligdag eksponeres for andre måder at leve vores liv på, gør det næsten umuligt *ikke* at komme til at forholde os reflektivt til vores egen identitet. Og i kraft af et højere vidensniveau er vores kompetencer højnet, og vi er alt andet lige bedre i stand til at reflektere over det vi møder. Men ikke nok med det, så kan vi med de nye muligheder for at kommunikere sammen i langt højere grad end tidligere udveksle perspektiver og holdninger. Facebook og Twitter er gode eksempler på det. I samspil er disse samfundsmæssige forandringer med til, at vi ikke længere er bundet af traditioner og den sociale baggrund, men i højere grad er overladt til os selv, når det gælder valg af livsstil. Denne udvikling beskrives som en "individualisering" af samfundet.

Hvor individualiseringen peger på, at individet i dag er mere frit til at vælge livsstil (qua en samfundsmæssig udvikling, som fremmer refleksivitet), så handler fragmenteringen om, at værdier har mistet deres forklaringskraft på tværs af kontekster, det være sammenhængen mellem værdier relateret til religion og moral, eller mellem arbejde og familie og fritid.

I den store danske værdiundersøgelse, som Peter Gundelach står for (Gundelach, 2011), undersøger og diskuterer Gundelach, om man empirisk kan finde belæg for en samfundsmæssig udvikling i retning af individualisering og fragmentering. Han finder ikke umiddelbart noget belæg derfor, når han måler på korrelationer mellem værdier og baggrundsvariable og på korrelationer på tværs værdiområder.

Gundelach konkluderer dog ikke noget absolut, da hans undersøgelser samtidig viser, at værdierne over tid har fået nyt indhold. Det gælder tilslutningen til en familie med begge forældre. Her ses samme tilslutning som tidligere, men familien er ikke nødvendigvis en kernefamilie men kan sagtens være en familie, hvor forældrene er gået fra hinanden og nyder deres frihed men samtidig bibeholder fællesskabet omkring deres "gamle" familie.

Opbakningen til kirken er et andet eksempel. Umiddelbart synes der stadig at være god opbakning til kirken, men ved nærmere eftersyn er det ikke kirkelige eller det religiøse, som trækker, men mere fællesskabet og med familien og traditionens hygge, som dyrkes i forbindelse med højtider.

Beskrivelse af, at vi holder fast i kirken, fordi vi synes det er hyggeligt, og ikke fordi vi i højere grad tror på gud. Beskrivelse af hvordan familien i dag favner mange andre sammensætninger end den oprindelige kernefamilie med faste roller, viser at værdier i dag indeholder flere nuancer end tidligere og indikerer dermed også en større tolerance og åbenhed omkring betydningen af disse.

Beskrivelsen ovenfor tegner et billede af en samfundsmæssig udvikling baseret på de generelle sociologiske teorier om modernisering og individualisering (Gundelach, 2011). Men hvordan denne udvikling påvirker identitetsdannelsen, er der forskellige perspektiver og nuancer på.

En narrativ identitetsopfattelse

Ifølge Giddens (1996) fremkalder sen-moderniteten³ levevilkår en større grad af refleksivitet hos individet om dets eksistensmuligheder. Refleksiviteten sætter individet fri, men fremmer samtidig en grundlæggende angstfølelse hos individet af at være efterladt alene i verden uden traditionens trygge ramme. Som en konsekvens heraf tvinges det enkelte individ til selv at finde en mening med sit liv for at kunne opretholde en følelse af ontologisk sikkerhed, som er en grundlæggende præmis for det at være menneske. Det er denne nyopståede angst, der følger i kølvandet på sen-moderniteten, som er den grundlæggende motivationsfaktor i sen-moderniteten, og det som tvinger individet til at konstruere sin egen løbende selvfortælling: *"En persons identitet skal hverken findes i adfærd eller andres reaktioner – uanset hvor vigtige disse er – men i evnen til at **holde en særlig fortælling i gang**"* (Giddens, 1996, s. 70). McAdams (1996) argumenterer for at frem for at betragte Jeg'et og Mig'et som entiteterne subjekt henholdsvis objekt, så bør Jeg'et ses som en løbende proces og Mig'et som produktet af denne proces.

³ Sen-moderniteten er Giddens betegnelse for det samfund og den kultur der omgiver os i dag.

En identitet, der er betinget af, at individet løbende selv konstruerer sin fortælling giver umiddelbart en større grad af frihed og fleksibilitet, sammenlignet med at reproducere en bestemt habitus som hos Bourdieu eller indtage en bestemt rolleidentitet som hos Stryker. Giddens diskuterer denne problematik og argumenterer for, at den ontologiske sikkerhed vil komme i fare, hvis en person vedvarende iscenesætter sig selv i "falske" fremtrædener (Giddens, 1996). Derved får Fortællingen kanonisk karakter (Bruner, 1990) – begivenheder organiseres ved at efterleve normative regler med den allerede fortalte Fortælling som den normative regel. Personen møder således verden med den Fortælling, han allerede har i gang. *Åbenhed* men med en vis *kontinuitet* og narrativ *troværdighed* i adfærd på tværs af kontekster er tre centrale elementer, der kendetegner den gode selvfortælling. En god fortælling er også en fortælling, hvor man som læser drages ind i et "*complexly textured world in which full-bodied characters develop in intriguing ways over time, and their actions and interactions define compelling plots and subplots, as tension builds to climax and then resolution*" (McAdams, 1996, s. 315). En god selvfortælling er *differentieret* og med til at give individet en følelse af at være *unik* eller det som Arnould og Price kalder "authenticating acts". Det er handlinger der giver individet en følelse af at være sig selv og sin Væren: "*Authenticating acts affirm uniqueness, and hold power because they echo a Romantic Western conception of personhood*" (Geertz, 1976, s. 225).

Med en narrativ identitetsforståelse skal giverhandlinger ses i lyset af en persons refleksive ønske om og mulighed for at udvikle en differentieret, troværdig og meget personlig selvfortælling. Det handler ikke om at opnå anerkendelse og status i "ens" gruppe, vise sin smag; ligesom det heller ikke handler om at udfylde nogle af samfundets fastlagte roller. I forhold til gennemgangen af givermotiver bidrager den narrative identitetsforståelse dels til at forstå, hvorfor nogle givere tilsyneladende ikke, og nærmest tværtimod, lader sig påvirke af omgivelserne opmærksomhed endsige normer (White & Peloza, 2009). Men først og fremmest bidrager ønsket om at udvikle en personlig unik selvfortælling til at forstå "the impact philanthropist" for hvem det ikke handler om at gøre en forskel men om at gøre en *personlig* forskel (Duncan, 2004).

En situationel identitetsopfattelse

In the traditional community, where relationships were reliable, continuous, and face to face, a firm sense of self was favored. One's sense of identity was broadly and continuously supported. Further, there was strong agreement on patterns of "right" and "wrong" behaviour. One could simply and unself-consciously be, for there was little question of being otherwise. With social saturation, the traditional patterns is disrupted. One is increasingly thrust into new and different relationships – as the network of associates expands in the workplace, the neighbourhood is suffused with new and different voices, one visits and receives visitors from abroad, organizations spread across geographical locales, and so on. The result is that one cannot depend on a solid confirmation of identity, nor on comfortable patterns of authentic action. One confronts scores of new and different demands.

(Gergen, 1991, s. 147)

Bogen "The Saturated Self" af Kenneth Gergen (1991) bygger på en forestilling om et samfund, hvor værdiers normative status i stadig stigende grad bliver undermineret og traditionens trygge ramme afløses af en tilstand af "multiphrenia". Og en naturlig konsekvens af denne udvikling er ifølge Gergen, at vi over tid ultimativt bør opgive forestillingen om et autentisk Jeg. Forvandlingen sker ved, at vi gennemgår forskellige stadier.

Kravet om social tilpasning tvinger individet til at skulle opføre roller for at opnå social anerkendelse i de forskellige kontekster, som han/hun befinder sig i. Individet vil i starten føle skam over ikke at være tro mod sig selv, men vil i modsætning til Giddens fremstilling med tiden affinde sig med skammen og ikke søge at integrere sine "falske fremtrædener" i en samlende fortælling. Det er skammen over ikke at være tro mod sig selv, der gør individet til en "The Strategic Manipulator" i denne første udviklingsfase, som følger i kølvandet på samfundets bevægelse hen imod en tilstand af "multiphrenia". Den strategiske manipulator vil søge at "passe ind" og efterleve de spilleregler, som en given kulturel kontekst foreskriver. Han adskiller sig fra Bourdieus forestilling om reproduktion af habitus ved at være refleksiv i sin tilgang til at passe ind i gruppen. Der er ikke tale om at føle et tilhørsforhold til en bestemt gruppe. Det er ren strategi, hvor det handler om at spille den rolle en given kontekst foreskriver. Det giver den strategiske manipulators adfærd en mekanisk instrumentel karakter, men i modsætning til Stryker, der ser rolleidentiteter hierarkisk organiseret og forbundet med den personlige identitet, ser Gergen den strategiske manipulator som en karakter med et "fladt" rolle-hierarki, som "*shamefully forsakes the path of authenticity*" (Gergen, 1991, s. 150).

Efterhånden, som individet til stadighed må tage sig selv i at spille roller frem for at vise sit autentiske Jeg, undermineres forestillingen om eksistensen af et autentisk Jeg. Og efterhånden som forskellen mellem det præsenterede Jeg og det autentiske Jeg udlignes, udvikler den strategiske manipulator sig til en "pastiche personality". I modsætning til den strategiske manipulator har denne karakter ikke skyldfølelse og dermed heller ingen begrænsninger af tidligere adfærd, når det gælder om at præsentere et positivt selv-billede i situationen: *"The pastiche personality is a social chameleon, constantly borrowing bits and pieces of identity from whatever sources are available and constructing them as useful or desirable in a given situation"* (Gergen, 1991, s. 150). Det er en karakter, som bygger videre på Snyders forestilling om personer med høj grad af evne til selv-monitorering, som i modsætning til personer med lav grad af selv-monitorering er mere sensitive over kontekstuelle tegn og stemninger. De er mere positive indstillet over for andre, ikke så generte, lader sig ikke frustrere af andres og egen usammenhængende adfærd, gode til at huske information om andre de møder, og de er bedre til at udtrykke deres følelser (Gergen, 1991). Evnen til selv-monitorering *"...gives the individual the flexibility to cope quickly and effectively with the shifting situational demands of a diversity of social roles"* (Snyder, 1979, s. 134). Med *"The pastiche personality"* skal selvet ikke betragtes som en stabil entitet, men mere en løbende forandringsproces som i Zurchers forestilling om et "mutable self" (1977), men i modsætning til Giddens forestilling om en løbende selv-fortælling, så er *"The pastiche personality"* ikke bundet af at skulle konstruere en sammenhængende selv-fortælling, der integrerer personens oplevelser og handlinger.

Overført på givermotiver giver *"The pastiche personality"* en forståelse af, hvorfor nogle givers adfærd er meget følsom over for omgivelsernes bevågenhed: *"For people high in public self-consciousness, public accountability may cue them to behave in ways that are normatively approved of and that allow them to present a positive self-image to others"* (White & Peloza, 2009, s. 115). Det er også en karakter, der giver en forståelse af, hvorfor nogle givere i højere grad lader sig rive med af den stemning, der fylder en given kontekst.

Men udviklingen stopper ikke her. Således argumenterer Gergen for udviklingen af selvet hen imod "the relational self", hvor identitetens "ejerskab" overgår fra personen til den lokale kontekst han eller hun indgår i.

Yet as all becomes image, so by degrees does the distinction between the real and the simulated lose its force. At this point the concept of the true and independent self – whether constituted by a deep interior or a machinelike rationality – loses its descriptive and explanatory import. One is thus prepared to enter a third and final stage, in which self is replaced by the reality of relatedness – or the transformation of “you” and “I” to “us”.

(Gergen, 1991, s. 156)

Med "the relational self" argumenterer Gergen for, at vi frem for at tale om personlig identitet, der går på tværs af kontekster, taler om identitet som roller, individet spiller; eller frem for at tale om identitet som en størrelse, der skal forstås gennem et gruppetilhørsforhold, i stedet for udelukkende betragter relationen. Men tanken om udelukkende at betragte relationen gør det vanskeligt at overføre "the relational self" på en forståelse af giveradfærd. Ideen kritiseres da også hos McAdams, som leverer følgende pointe: *"Why is it that most men and women are still able to function more or less adaptively in daily life, rarely forgetting their names, their histories, and their goals?"* (McAdams, 1996, s. 299).

Identitet og giveradfærd

There is a relationship between individual giving and what is perceived normative for a donor's social group(s). Individuals will tend to exhibit what they regard to be normative behavior for groups they perceive themselves as belonging to. They may also exhibit behavior associated with groups they aspire to join.

(Sargeant & Woodliffe, 2007, s. 284-285)

Min gennemgang af givermotiver antyder, at behovet for at "passe ind" og efterleve omgivelsernes standarder for god opførsel er en stærk modererende faktor; hvad enten der er tale om generelle samfundsnormer eller normerne i den gruppe, man tilhører eller gerne vil tilhøre, jf. citatet ovenfor. I flere af artiklerne kommer det frem, at det at vide, hvad andre gør, hvad normen er, påvirker giverens adfærd. Og jo mere synlig giverens beslutning om at støtte er for omgivelserne, jo større indflydelse har de gældende normer. Det gælder, hvad enten den dominerende norm er "self-interest" orienteret (Holmes, Miller, & Lerner, 2002) eller "other-interest" orienteret (Simpson, Irwin, & Lawrence, 2006). Hvad der er normen kan således variere fra én gruppe til en anden gruppe, og betydningen, dens effekt på giverens beslutning, kan også variere, alt efter om beslutningen tages i en offentlig eller privat kontekst (White & Peloza, 2009).

Gennemgangen af givermotiver afslørede også, at nogle givere tilsyneladende er mere optaget af at følge de gældende normer, mens andre synes at være upåvirket og nærmest gør en dyd ud af at bryde med gængse normer og forfølge egne mål (White & Peloza, 2009). Andre igen er splittede mellem omgivelsernes krav om "rationel adfærd" og lysten til at hjælpe (Holmes, Miller, & Lerner, 2002) eller en vurdering af, om den nødlidendes situation er selvforskyldt (Fong, 2007). Og så er der altruisten, som ikke ligger under for omgivelsernes bevågenhed eller forventninger. Hun vil bare gerne hjælpe for at hjælpe, når hun ser et behov for det uden at stille krav om modydelser. Forklaringen bag den altruistisk motiveret handling synes at være en indlejret og dominerende rolle hos individet (Stryker S. , 1980), der aktiveres, når individet føler empati (Batson & Shaw, 1991).

Mens altruisten gerne vil gøre en forskel for den nødlidende, så præsenterede Duncan (2004) en anden givertype, "*the impact philanthropist*", som lige som altruisten gerne vil hjælpe og gøre en forskel for den nødlidende, men med et twist. Det handler ikke primært om at hjælpe som at føle, han *personligt* gør en forskel i en grad, hvor der opstår gensidig afhængighed mellem giver og modtager. Hans rolleidentitet i form af hans relation til støttemodtager er således en anden end den rolle, som altruisten tager på sig.

Rolleidentitet og giveradfærd

I nødssituationer, hvor behovet for hjælp er stort, er der ingen forskel på mænds og kvinders lyst til at hjælpe. Men i situationer, som ikke er akutte nødssituationer, kan man se en forskel på mænd og kvinder. Kvinder er generelt mere tilbøjelige til at hjælpe i situationer, hvor behovet for hjælp ikke er akut (stort) (Austin, 1979). Hans konklusioner bakkes op af Hoffman (1977), som i en gennemgang af i alt 16 studier konkluderer, at kvinder generelt er mere følsomme. En del af forklaringen kan dog ifølge Hoffman tilskrives den biologiske forskel på mænd og kvinder. Eisenberg, Heather og Randall (1988) kommer lidt videre. De viser, at kvinder udviser mere sympati med deres ansigtsudtryk og i højere grad angiver en følelse af indre ubehag eller stres. Det stemmer overens med kvinders egen opfattelse af deres rolle som kvinde (Eisenberg & Lennon, 1983), og denne rolleidentitet kan forklare, hvorfor kvinder oftere støtte velgørenhed end mænd gør (Eagly & Crowley, 1986).

Personlige værdier, social identitet, livsstil og giveradfærd

The basic premise of life style research is that the more you know and understand about your customers the more effectively you can communicate and market to them.

(Plummer, 1974, s. 33)

Psychographics can serve as the next step in research if a demographic study produces no clear or actionable segments. Basically, when one uses psychographics in an attempt to segment a market, one is trying to incorporate part of the inner person into the understanding of that market. Rather than being concerned solely with age, sex, or marital status, personality characteristics, values and beliefs and life style are considered.

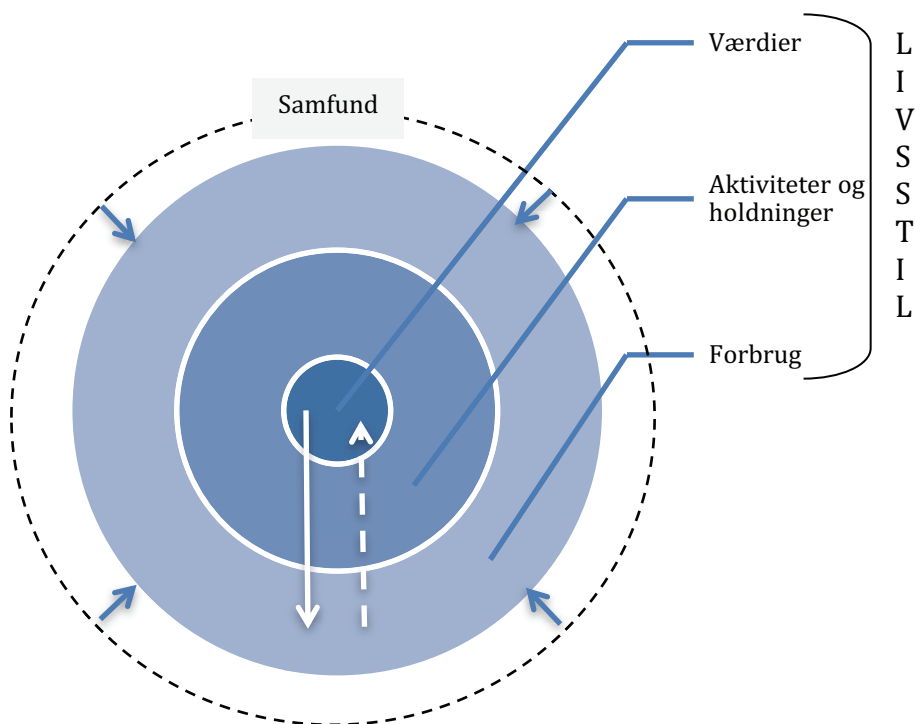
(Beane & Ennis , 1987)

I marketinglitteraturen blev livsstil som koncept introduceret af William Lazer tilbage i 1963. Han definerer livsstil som *"...a systems concept. It refers to a distinctive mode of living in its aggregate and broadest sense.... It embodies the patterns that develop and emerge from the dynamics of living in a society"* (Plummer, 1974, s. 33). Siden da er der kommet flere definitioner af livsstil til og beskrivelser af formål og fordelene ved at have indsigt i livsstil. Citaterne ovenfor er eksempler herpå. Patrick Vyncke giver i sin artikel fra 2002, hvor han gennemgår litteratur om livsstilssegmentering, flere eksempler på definitioner og formålsbeskrivelser, som ikke adskiller sig væsentligt fra hinanden (Vyncke, 2002).

Jeg vælger i min afhandling at holde fast i Lazers definition. Udover den synes at være den mest anvendte, så fanger definitionen en forståelse af livsstilsbegrebet, som dækker den eksisterende litteratur om sammenhængen mellem livsstil og støtte til velgørenhed. Styrken i Lazers definition (over for andre definitioner, som blot betoner mønstre i handlinger på tværs af kontekster) er hans betoning af, at livsstil opstår som en konsekvens af den samfundsmæssige dynamik og udvikling. Det er en styrke, fordi det understreger vigtigheden i løbende at vurdere disse dynamikker med mulighed for at inddrage nye perspektiver på, hvad der forklarer en bestemt livsstil og påvirkningen heraf på giveradfærd.

Generelt skelnes der mellem tre forskellige niveauer i livsstilen: 1) Grundlæggende værdier og personlighedstræk, 2) aktiviteter, interesser og holdninger samt 3) konkret forbrugeradfærd; se Figur 3. Disse tre niveauer kan karakteriseres som det enkelte individs livsstil men påvirkes af samfundsmæssige tendenser såsom kulturen, sociale

institutioner, normer, religion teknologi etc. Samfundet er således den fjerde dimension, der influerer på menneskers livsstil symboliseret ved den stiplede linje i modellen.



Figur 3: Livsstilens grundlæggende elementer (Askegaard, 1993, s. 15).

Dynamikken i modellen er illustreret ved pile. Den fuldoptrukne hvide pil viser, at en persons grundlæggende værdier, som går på tværs af kontekster og kun langsomt forandres, kommer til udtryk i dennes holdninger og valg af aktiviteter og manifesteres i personens forbrugsmønster. Værdier kan således forklare, hvorfor nogle læsere foretrækker Berlingske frem for Information, eller hvorfor nogle mennesker vælger at give penge til velgørenhed mens andre vælger ikke at støtte. Men modellen viser også, at påvirkningen er gensidig – at forbrug påvirker holdninger og i sidste ende personens grundlæggende værdier, symboliseret med den hvide stiplede linje i modellen. Denne gensidige dynamik er underlagt globale forandringsprocesser, der påvirker samfundsmæssige strukturer og den kulturelle betydningsproduktion.

I praksis er der tale om en proces, hvor personen hele tiden vil søge at opretholde en balance mellem værdier og forbrug. Individet vil søge at inkorporere sine grundlæggende værdier i sit forbrug, men samtidig løbende reflektere og vurdere sine handlinger, og ligger disse for langt væk fra individets værdier, opstår der en kognitiv inkongruens, der tvinger individet til at revurdere sine værdier.

Med livsstil som perspektiv anlægges et holistisk syn på giveren og dennes adfærd. Det er med udgangspunkt i, at en forbrugssituation ikke kan reduceres til individets behov i form af søgte produkttegenskaber, men skal forstås i en større sammenhæng som værende en integreret del af giverens livsstil. Indsigt i livsstil rækker udover den indsigt, som kendskab til demografi kan bidrage med, fordi indsigt i livsstil giver indsigt i, hvad en giver tænker (Ziff, 1971). For fundraiseren betyder det, at jo mere man ved om giveren, hendes personlighed, interesser, grundlæggende værdier og holdninger, desto bedre mulighed har man for at påvirke giveren, jf. de indledende citater af Beane, Ennis og Plummer. Således forsøger livsstilsbegrebet at integrere giverens personlige identitet og sociale identitet og interesser i forståelsen af giveradfærd ud fra en præmis om, at belønningen for at støtte velgørenhed i overvejende grad er immateriel, jf. citatet nedenfor.

It is a fact that donors to charitable organizations receive few, if any, tangible rewards; donor rewards are primarily psychological and spiritual in nature... In effect, the information about donor values and attitudes provided by short psychographic profiles can supply administrators of nonprofit organizations with valuable insights.

(Yvas, Riecken, & Parameswaran, 1980, s. 41)

I 1980 præsenterer Yavas mfl. en artikel, hvor de undersøger forskelle i værdier og holdninger hos givere/ikke-givere med "The United Way" som deres case. Udgangspunktet er, jævnfør det indledende citat, at indsigt i livsstil er værdifuld viden for fundraiseren. Resultat tegner et billede af givere som værende "...more sympathetic, generous, loving and helpful than nondonors" (Yvas, Riecken, & Parameswaran, 1980, s. 43), og et billede af giverne som mere positivt indstillet over "The United Way", se BILAG B side 194 og BILAG C side 195. Ud fra disse resultater konkluderer Yavas mfl. vigtigheden i at reproducere dette selvbillede i kommunikation rettet mod givere og potentielle givere, men også gøre brug af mere rationelle argumenter i form af kommunikation, der informerer mere faktuel om organisationen og på denne måde bidrager til et øget kendskab.

Yavas' resultater bekræfter min gennemgang af givermotiver – at givere generelt er mere sympatiske, hjælpsomme etc. – men bidrager ikke med en forståelse af, hvorfor det forholder sig sådan. Udover at være opmærksom på denne sammenhæng, når man som hjælpeorganisation kommunikerer med givere, så bidrager artiklen heller ikke med indsigt i, hvordan man kommunikerer hjælpsomhed, sympati etc. Og at giverne generelt er mere positive indstillet over for "The United Way" (hvis der ses bort fra vurderingen af, at de bruger for mange penge til reklamer og PR), synes heller ikke videre overraskende. Det kan være en forklaring på deres beslutning om at støtte, men kan også tillægges en efterrationalisering hos giverne, som har til formål at legitimere deres beslutning.

I slutningen af 1980'erne bygger Schlegelmilch med en række artikler videre på Yavas' mfl. arbejde. I hans første artikel (Schlegelmilch, 1988) undersøger han, hvad der kendetegner givere (defineret ved at have doneret penge til velgørenhed inden de seneste 18 måneder) sammenlignet med personer, som ikke giver penge til velgørenhed. Han viser, at der er en sammenhæng mellem personers livsstil, og hvorvidt de giver penge til velgørenhed eller ej.

I hans artikel er det ikke muligt at se en fuldstændig liste med alle livsstilsvariable, ligesom der heller ikke redegøres videre for det teoretiske grundlag⁴. Han opstiller i stedet en liste med de livsstilsfaktorer (og en forklaring på hvad de dækker), der er fremkommet ved en faktoranalyse på de enkelte livsstilsvariable. Faktorerne er listet i nedenstående Tabel 1 med en *markering af de faktorer, som kendetegner personer, der giver penge til velgørenhed, eller i undersøgelsen her organisationen Scottish Council for Spastics (SCS).

⁴ Han henviser dog til tidligere arbejde i (Schlegelmilch, B.B. and Watkins, A.), "Market Segmentation for Charities — Identifying Differences in Donor Behavior", Working Paper Series No. 86/6, University of Edinburgh, 1986

Livsstilsfaktorer	Forklaring
Image of the SCS*	Holdninger til det arbejde, som organisationen SCS udfører
Leisure activities*	Personer som bruger fritiden på kreative og læringsaktiviteter
Selfishness	Selvvisk – personer der ikke udpræget bekymrer sig om andre
Kindness*	Personer som ser sig selv som generøse, følsomme, tilgivende
Personal responsibility	I hvor høj grad, man selv føler et ansvar for ens handlinger
Sports enthusiasm**	Personer som bruger meget tid på sport i deres fritid

Tabel 1: Liste med livsstilsfaktorer hentet fra (Schlegelmilch, Targeting of Fund-raising Appeals — How to Identify Donors, 1988). (* = signifikant overrepræsentation; ** = signifikant underrepræsentation)

Schlegelmilchs resultater bidrager ikke til en videre forståelse af sammenhængen mellem livsstil og støtte til velgørenhed. Det, at der tegnes et billede af en typisk giver som værende en person, der har en positiv opfattelse af organisationen SCS, er ikke videre overraskende (se afsnit om kendskab under kontekstuelle faktorer), men fortæller ikke noget om, hvorfor personen ser positivt på SCS. Billedet af en giver som en person, der ser sig selv som generøs og følsom over for sine medmennesker, er heller ikke videre overraskende, men bidrager dog til at forstå, at støtte til velgørenhed ikke er nogen tilfældighed. Resultatet bekræfter fundraiseringen i vigtigheden af at kommunikere "kindness" til potentielle givere, men hvordan der skal kommunikeres "kindness", leverer hans analyser ikke svar på. Endelig er det svært at se, hvordan viden om, at givere er overrepræsenteret blandt personer, som bruger deres fritid på aktiviteter med et kreativt- eller læringsindhold, kan anvendes. I bedste fald kan denne viden måske bruges som kriterium ved indkøb af adresser og telefonnumre til telemarketing; f.eks. ved at bruge denne fritidsinteressesstype som indikator for, at personer beskæftiget inden for kreative brancher eller inden for undervisning (reklamefolk, designere, arkitekter, lærere etc.) er lettere at sælge budskabet til. Men hvorfor er de overrepræsenteret – er det fordi de har mere "kindness", eller er der andre årsager/motiver.

I en anden artikel (Schlegelmilch & Tynan, 1989) undersøger Schlegelmilch sammen med Tynan, hvad der kendetegner forskellige typer frivillige målt i forhold til deres valg af fritidsaktiviteter og deres holdninger til det at hjælpe andre. Resultaterne kan ses i BILAG D side 196 og BILAG E side 197.

Tabellen, der viser sammenhæng mellem valg af fritidsaktiviteter og frivillighed, afslører, at frivillige generelt bruger deres fritid på gruppeaktiviteter. Men kigger man nærmere på

listen med fritidsaktiviteter, fremgår det, at kategorien per definition vil være sand, idet den spørger til frivilligaktiviteter "Group activities or volunteer activities" (Schlegelmilch & Tynan, 1989, s. 139-140). Yderligere er definitionerne af de forskellige kategorier ikke tilstrækkelig distinkte eller entydige i deres fortolkning, hvilket gør det vanskeligt at måle forskelle. Også selve valget af de enkelte kategorier synes problematisk – hvorfor f.eks. have flere sportskategorier, men kun én ferietype.

Hvis der ses bort fra udfordringerne med selve listen af fritidsaktiviteter, kan man stille spørgsmål til, om det er en sammenhæng mellem valg af fritidsaktivitet og frivillighed, der måles, eller det i virkeligheden er motiverne bag valg af fritidsaktivitet, der forklarer overrepræsentativiteten. Eller sagt på en anden måde, så er det vanskeligt at se en kausal sammenhæng mellem valg af fritidsaktivitet og det at være frivillig, ligesom det er svært at se, hvordan denne indsigt kan anvendes i praksis af fundraiseren. Det er den type problemer med validitet og reliabilitet, som Wells, Edris og Meidan har fokus på i deres kritiske gennemgang af livsstilsmålinger (Wells, 1975), (Edris & Meidan, 1990).

Tabellen, som ses i BILAG E side 197, der viser sammenhængen mellem *holdninger til det at hjælpe* og *frivillighed* er resultatet af en faktoranalyse på konkrete udsagn, se BILAG F side 198. Den afslører at: "...that **helpers at occasional events** can be characterized as pragmatic and sympathetic who at the same time, are not indifferent, sceptical or recognition seekers" (Schlegelmilch & Tynan, 1989, s. 146). Sammenligner man de fire grupper er der tale om forholdsvis små forskelle mellem forskellige typer frivillige. Resultaterne viser, at de over en bred kam er positive indstillet overfor frivilligt arbejde. Det er ikke videre overraskende og skyldes, at spørgsmålene i BILAG F er formuleret omkring holdninger til frivillighed, ikke til generelle livsværdier eller måske mere interessant til motiver bag de 4 forskellige måder at være frivillig på.

I 1991 undersøger Beatty, Kahle og Homer sammenhængen mellem personlige værdier og det at give gaver. Med udgangspunkt i en liste med 9 grundlæggende personlige værdier (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) finder de frem til, at personer, som giver ofte og gør en indsats for at finde den rigtige gave kan deles op i to grupper: "...those who give to others so that they will feel better about themselves (*self-respect givers*) and those who give to others so that they may maintain or enhance relationships (*relationship givers*)" (Beatty, Kahle, &

Homer, 1991, s. 154). Deres resultater bekræfter således tidligere gennemgået studier i givermotiver, der viser at *“warm glow”* og *“prestige”* motiverer, se eksempelvis (Harbaugh, 1998).

Grande og Vavra undersøger i 1994 *“...whether such “psychographic” scales are markedly more precise in identifying high-value donors than are other demographically based scales”* (Grande & Vavra, 1994, s. 142). De anvender tre forskellige segmenteringsbaser baseret på det de kalder *“psychographics”* eller livsstil. Det er Dawsons liste med givermotiver baseret på spørgsmål til det *“at hjælpe”* (Dawson, 1988). Det er Lynn Kahles liste med grundlæggende værdier (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). Og endelig anvender de geodemografisk segmentering. En geodemografisk beskrivelse tager udgangspunkt i adresse og tilgængelig statistik på køn, alder, indkomst, uddannelse, beskæftigelse, familieforhold, fritidsinteresser, medieforbrug etc. og identificerer klynger af forbrugere eller givere, der ligner hinanden; i det her tilfælde *“high-value donors”*. Det kunne eksempelvis være: *“Upscale Urbanites. Households that are predominantly white and middle aged (ages 45 to 54). Very high incomes and tending to be managers and professionals. Most live in cities and read the Wall Street Journal and Forbes. Physical-fitness oriented, swimming and aerobics are popular. Most own stocks and watch the late night news”* (Grande & Vavra, 1994, s. 145).

Resultaterne af deres analyser, som kan ses i BILAG G side 199, BILAG H side 200 og BILAG I side 201, afslører, at især grundlæggende værdier har høj forklaringsgrad, i forhold til identifikation af *“high-value donors”*. Det gælder i forhold til demografi, men også i forhold til Dawsons 4 grundlæggende givermotiver og avancerede geodemografiske segmenteringsmetoder. Grande og Vavra påpeger dog vanskeligheden ved at operationalisere værdier. Hvor demografiske data er forholdsvis let tilgængelige, er indsigt i værdier ikke umiddelbart tilgængelig. Det problem løser de ved at relatere værdier til geodemografi og få indsigt i, hvilke værdier som er over- eller underrepræsenteret de forskellige geodemografiske *“klynger”*.

Grande og Vavras tilgang adskiller sig fra Schlegelmilch og Tynans arbejde på to centrale punkter. Dels kigger de ikke kun på umiddelbare givermotiver, men viser at man opnår en bedre forståelse af, hvorfor folk giver penge til velgørenhed ved at relatere velgørenhed til

grundlæggende værdier. Det gælder i forhold til de umiddelbare givermotiver, men også i forhold til demografi og de sammenhænge, som Schlegelmilch og Tynan afdækker mellem fritidsaktiviteter og støtte til velgørenhed. Derudover har Grande og Vavra i højere grad end Schlegelmilch og Tynan fokus på muligheden for at anvende deres viden ved at levere konkrete anvisninger på, hvordan man kan operationalisere indsigt i værdier i praksis.

I 1989 præsenterer Schlegelmilch og Tynan en artikel, hvor de undersøger sammenhængen mellem livsstil og præference for velgørenhedstype, se BILAG J side 202. De anvender samme tilgang som tidligere med at relatere fritidsaktiviteter til holdninger og meninger til velgørenhed. De finder ingen sammenhæng, men som Bennett påpeger i en senere artikel (Bennett, 2003), er listen med forskellige typer af velgørenhed bredt defineret og eksemplerne ved de enkelte kategorier meget forskellige.

I 1999 fortsætter Grande og Vavra deres arbejde ved at undersøge, om grundlæggende værdier (Lynn Kahles LOV) og givermotiver (Dawsons) kan forklare forskellen på personer, som støtter et børnehospital henholdsvis et voksenhospital og være med til at understøtte fundraising. Det er to målgrupper, der målt på demografi ikke er signifikant forskellige, men Grande og Vavra har en tese om, at "donors to children's hospitals are believed to be motivated more similarly to donors to children's charities rather than to donors to adult hospitals (Grande & Vavra, 1999, s. 33).

Resultaterne af deres analyser viser, at Dawsons 4 grundlæggende givermotiver kan identificere forskelle mellem to tilsyneladende ens målgrupper. "Reciprocitet" som givermotiv (det at støtte noget man selv potentielt kunne drage nytte af) kendetegner generelt givere, som giver til sygdomsbekæmpende organisationer. Men kigger man nærmere på kun givne, så adskiller givere til børnehospital sig ved at ligge højt på givermotivet "social status", se BILAG K side 203.

Lynn Kahles liste med grundlæggende værdier synes umiddelbart ikke at kunne afdække en forskel mellem de to grupper af givere. Men det billede ændrer sig, når Grande og Vavra kombinerer LOV med indkomstniveau. Her viser det sig, at børnehospitalsgivere med høj indkomst er markant overrepræsenteret på værdierne "sense of accomplishment" og "warm relations with others", se BILAG L side 204.

Grande og Vavras analyser viser, at værdier bidrager med en forståelse af støtte til velgørenhed, som ligger udover den forståelse, som demografi og umiddelbare givermotiver bidrager med. Men Grande og Vavra kommenterer ikke videre på, hvorfor at Lynn Kahles LOV kan forklare "high-value donors" og kan forklare, hvorfor givere med høj indkomst har præference for at støtte børnehospitaler, men tilsyneladende **ikke** kan forklare forskelle mellem givere og ikke-givere.

I 2003 anvender Roger Bennett Lynn Kahles LOV og dokumenterer en sammenhæng mellem givers valg af organisation og deres værdier. Ved at måle givernes værdier og bede dem vælge, hvilken af tre organisationer inden for henholdsvis dyrerettigheder (RSPCA), menneskerettigheder (Amnesty International) og kræftbekæmpelse (MacMillan), de helst vil støtte med et engangsbeløb på 100 £ eller løbende 20 £ viser Bennett, at der er en sammenhæng mellem værdier og valg af organisation: *"Respondents opting for Amnesty International valued achievement and hedonism, were materialistic, well-educated and individualistic. Those selecting the RSPCA valued warm relations and hedonism, were empathetic, but relatively poorly educated. People choosing MacMillan tended to be down-to-earth (negatively hedonistic), to value warm relations, achievement and inner self-esteem, and to be highly empathetic"* (Bennett, 2003, s. 26).

I 2007 viser Reed, Aquino og Levy, at det ikke kun er valg af organisationstype, som personlige værdier kan forklare. Personlige værdier kan også forklare, hvorfor nogle personer foretrækker at give tid frem for en donation: *"Consumers who also have a highly self-important moral identity perceive the act of giving time versus money as more moral and self-expressive... and the preference for giving time versus money is more likely to emerge when the moral self is primed and the time given has a moral purpose"* (Reed II, Aquino, & Levy, 2007, s. 178). Hvor Bennett viser, at valget af organisationstypen eller sagen ikke er tilfældigt, så viser Reed mfl., at valg af støttemulighed heller ikke er tilfældig – det at engagere sig i et stykke frivilligt arbejde appellerer mere til personer med en stærk moralsk identitet, fordi selve handlingen i højere grad bekræfter personen i at have en høj moral som i at være *"... kind, honest, and loving, feelings (e.g., showing concern or empathy for others), and behaviors (e.g., helping strangers, engaging in charitable behaviors)"* (Reed II, Aquino, & Levy, 2007, s. 180).

Reed mfl. gør i deres artikel nogle generelle overvejelser om, hvordan organisationer kan tilbyde handlinger af økonomisk henholdsvis frivillig karakter. Et andet interessant perspektiv, men af teoretisk karakter, er forholdet eller forskellen mellem en moralsk identitet og en altruistisk identitet. Det synes umiddelbart vanskeligt at se forskellen, jævnfør beskrivelsen af, hvad det vil sige at have en høj moral. Her kommer Batson til hjælp med hans fokus på *motivet* – hvad er det som helt grundlæggende motiverer en "Moralist" kontra en "Altruist". For den første er målet at stadfæste eller bekræfte sin egen selvpfattelse som "Moralist". For "Altruisten" er målet at hjælpe. For "Moralisten" gør det en forskel hvilken handlemulighed, man tilbyder, hvorimod "Altruisten" vil være indifferent, hvis begge handlemuligheder har lige stor effekt for støttemodtageren. Og det gør en forskel i forhold til, hvordan man som organisation kommunikerer mest effektivt – er fokus på nytteværdien for modtager af hjælpen eller er fokus på muligheden for at inkassere moralsk symbolværdi.

Livsstilsmodeller er bygget op af spørgsmål, der efter forskellige statistiske beregningsteknikker placerer personer a priori i kasser eller segmenter, som så kan kobles op på forskellige konkrete handlingsmønstre, som også er afdækket med spørgsmål. For en nærmere beskrivelse af denne metode, se BILAG M side 206. En anden tilgang til at afdække sammenhængen mellem personlig/social identitet og giveradfærd er eksperimenter.

Diktator spillet, hvor man giver svarpersonen et afgrænset sæt af valgmuligheder og tester, hvordan forskellig information påvirker svarpersonens beslutninger, er en velkendt måde at teste beslutningsstrategier på; f.eks. i forhold til at støtte velgørenhed. I et diktatorspil, viser Eckel og Grossman (1996), at hvis man giver folk 10\$ og giver dem muligheden for at beholde hele beløbet, noget af beløbet eller give det hele bort til en anonym modtager, vælger størsteparten (62,5 %) at beholde hele beløbet, mens kun knap ti procent vælger at give halvdelen eller mere til den anonyme modtager. Og udskifter man den anonyme modtager med en god sag falder antallet. Blot 27,1 % vælger at beholde hele beløbet, mens 5 % donerer hele beløbet. Eksperimentet viser, at ikke alle mennesker er drevet af egoistiske handlingsmotiver: *"We infer from our results that: (1) altruism is a motivating factor in human behavior in general and in dictator games in particular, and (2) even under double-anonymous conditions, an increase in the "deservingness" of the recipient*

increases the quantity of donations by experimental subjects" (Eckel & Grossman, 1996, s. 182). Deres resultater underbygges af en større gennemgang af diktatorspil udført af Camerer (2003), som viser, at "ren altruisme" kan forklare, når personer giver uforbeholdent meget væk frem for at beholde pengene selv.

Fowler og Kam (2007) følger op og udfører tre eksperimenter, hvor de giver personer med et tilhørsforhold til Demokraterne henholdsvis Republikanerne og folk uden politisk tilhørsforhold muligheden for at fordele lotterikuponer eller beholde dem selv. De finder, at nogle mennesker er altruistisk drevet, men de finder også en stærk sammenhæng mellem social identitet og giveradfærd. Demokrater giver til demokrater og republikanere til republikanere, og jo stærkere tilhørsforhold jo mere tydeligt er dette mønster.

I et lignende "live" eksperiment, hvor folk ringede ind til en lokal radiostation for at donere penge, testede Shang mfl. (2008), hvilken forskel det gør, hvis man matcher henholdsvis ikke matcher kønnet på den potentielle giver med tidligere givere og fandt, at det i gennemsnit betød en stigning på hele 34 %, hvis man matcher på kønsidentitet. Med dette og en række efterfølgende eksperimenter viser de således, at hvis man formår at kommunikere til giverens sociale identitet, hans foretrukne gruppetilhørsforhold (ex. det at være mand), og samtidig rette giverens opmærksomhed på "givernormen" for denne sociale identitet, skabes en *"identity-congruent condition"*, der rejser en givers donationsbeløb betragteligt.

Fokus på hvad der gør, at man opnår eller ikke opnår en *"identity-congruent condition"* er også temaet i en artikel af Winterrich og Barone (2011), men i en anden sammenhæng. De undersøger, hvad der får nogen folk til at vælge nedsatte dagligvare, hvor besparelsen går til et godt formål, fremfor den traditionelle rabat, hvor prisen fratrækkes varen og kommer kunden til gode. Ideen med at tilbyde kunden at konvertere en rabat til at støtte et godt formål er interessant for dagligvarebutikker, fordi undersøgelser viser, at 80 % af kunderne foretrækker brands, som støtter et godt formål frem for brands, der ikke gør, hvis prisen og kvaliteten er den samme. Og hele 19 % vil endda betale ekstra (Winterrich & Barone, 2011).

Resultaterne af deres undersøgelser viser, at en persons generelle tendens til at identificere sig med grupper ("interdependent self construal") gør en forskel, hvis der er et match mellem donationsformålet/sagen og personen: *"...our findings demonstrate that, under conditions of identity congruence, interdependent consumers prefer a donation-based promotion that facilitates collectivist goals"* (Winterrich & Barone, 2011, s. 862). Men de viser også, at hvis organisationen bag sagen er kendt for ikke at være effektiv, vil det påvirke valget mellem donation og rabatten negativt.

Endelig undersøger de, hvordan produkttypen påvirker beslutningsprocessen og finder en interessant forskel. Køb af produkter, som udelukkende har som formål at forkæle deres køber, kan være forbundet med skyldfølelse (Strahilevitz & Myers, 1998), der kan minimeres ved at koble købet op på en god sag (Kahn & Dhar, 2006). Winterrich og Barone bekræfter dette og viser, hvordan effekten af en persons generelle trang til at identificere sig med et gruppetilhørsforhold udebliver. Der er ingen signifikante forskelle på *"independent"* og *"interdependent"* forbrugere, når der er tale om et forkælelsesprodukt, i forhold til deres præference for at donere rabatten til en god sag. Og kigger man nærmere på *"independent"* gruppen (stærk personlig identitet), som vælger donationen frem for at rabatten, er det værd at bemærke de efterfølgende angiver en større vægtning på det at være en "moralisk person". På denne baggrund konkluderer Winterrich og Barone: *"Presumably, the moral identity of these consumers, who are not predisposed toward engaging in altruistic behaviors, is shaped to a much greater extent by situational factors (i.e., their promotional choice) than by their chronic, dispositional tendencies"* (Winterrich & Barone, 2011, s. 865).

Winterrich og Barones artikel viser ligesom de øvrige artikler i dette afsnit, at motivation for at støtte velgørenhed er betydeligt identitetsbaseret – at identitet er en afgørende modererende faktor i en givers beslutningsproces. I det følgende afsnit vender jeg tilbage til min giveradfærdsmodel og det sidste stadie i beslutningsprocessen, som er handling, se Figur 2 side 25.

Handling

Handling eller output er en konsekvens af de to foregående stadier, perception og motivation, med kontekstuelle og især identitet som modererende faktor. I de følgende

afsnit ridser jeg nogle af forklaringerne op bag de forskellige handlingstyper; det være donation (ingen donation), donationens størrelse og valg af støttemulighed og organisation.

Ingen donation eller donation

Min gennemgang af litteraturen viser, at synliggørelsen af den nødlidendes behov er hel central, hvis man vil have folk til at donere penge. Men behovet for hjælp må ikke være for voldsomt, så det bliver for overvældende for giveren. I så fald risikerer man, at giveren "vender blikket bort" og ignorerer eller resignerer i fortvivlelse. Opmærksomhed på et behov er ikke det samme som at anerkende den nødlidendes behov. Som min gennemgang viste, hænger det blandt andet sammen med en vurdering af, om giverens situation er selvforskyldt.

Kontekstuelle faktorer som manglende kendskab, dårlig medieomtale eller ligefrem et dårligt omdømme spiller også en rolle. Ofte er det svært for potentielle givere at gennemskue, hvad pengene bruges til. Det er blandt andet i de situationer, at kendskab og tillid til organisationen bag sagen spiller afgørende ind i giverens beslutningsproces. Min gennemgang viser, at dårligt kendskab generelt eller viden om en organisations manglende effektivitet ikke overraskende kan afholde folk fra at donere.

Selv om giveren har set, vurderet og anerkendt, at der er behov for hjælp, er det ikke ensbetydende med en donation. Hvis giveren ikke er altruist, viser min gennemgang af givermotiver, at en donation er betinget af muligheden for at opnå belønning (undgå straf) enten i form af materielle goder, social status eller en indre "warm glow" effekt. Eller donationen er betinget af, at giverens indre ubehag ikke kan undgås ved at slippe væk. Videre viser min gennemgang af givermotiver og identitet, at forskellige niveauer af giverens identitet spiller en afgørende rolle for, om giveren foretager en donation.

Donationens størrelse

Min gennemgang af givermotiver og samspillet mellem givermotiver og identitet viser, at altruister giver mere, mens personer, som primært er motiveret af egoistiske motiver med mindst mulig omkostning søger at opnå en materiel/social belønning, indre varm glød eller minimering af negative følelser. Men min gennemgang viser også, at det at appellere til giverens sociale identitet i en offentlig kontekst og skabe en såkaldt "*identity-congruent*

condition", rejser en givers donationsbeløb betragteligt, og ligeledes viser min gennemgang, at værdier som *"warm relationships"* og *"accomplishment"* er kendetegnende for *"high-value donors"*. Der er således både kontekstuelle forhold, men også forhold relateret til giverens grundlæggende handlingsmotive og identitet, der har indflydelse på størrelsen af hans donation.

Valg af hjælpeorganisation

Min gennemgang af kontekstuelle faktorer viser, at en hjælpeorganisationens kendskabsgrad og omdømme spiller en vigtig rolle i forhold til at donere, men ses der bort fra dette, så viser min gennemgang, at hjælpeorganisationens Brand Personality kan være afgørende for tiltrækning af givere, og gøre det at give til velgørenhed sekundært i forhold til valget af organisation. Men det afhænger af giverens sociale identitet, hvorvidt der er et sammenfald, og i hvilket den er fremtrædende og styrende for giverens handlinger; jævnfør min gennemgang som viste, at hos nogle givere, de såkaldte *"social identifiers"*, er den sociale identitet dominerende, mens andre som f.eks. altruisten ikke i samme grad lader sig styre af den sociale identitet.

Valg af støttemulighed

Den sidste handlingstype eller output af beslutningsprocessen er valg af støttemulighed. Generelt viser min gennemgang, at der ikke er skrevet ret meget eksplicit om præferencer for støttemuligheder. En enkelt artikel afslører, at personer med en fremtrædende moralsk identitet foretrækker at give deres tid frem for at donere penge. Men min gennemgang af givermotive viser, at de forskellige givermotive implicit også er præferencer for bestemte type af støttemuligheder. Er man altruistisk motiveret er man per definition indifferent over for valg af støttemuligheder. Men er man en *"impact philanthropist"*, så vil ens præferencer pege i retning af støttemuligheder, hvor effekten af ens personlige donation på støttemodtagerens situation er meget synlig i giverens optik. Og er ens motivation mere bundet op på et behov for anerkendelse af ens sociale identitet, så kan man forestille sig, at en sådan person fremfor en for omgivelserne usynlig PBS aftale hellere vil foretrække et gavekort på "giv en ged" eller en anden støttemulighed med mulighed for at stadfæste sin sociale identitet.

Hypoteser om giveradfærd

Min gennemgang af den eksisterende litteratur viser, at identitet spiller afgørende ind i forståelsen af givermotivation og handlinger. Men på trods af litteraturen implicit taler om givere som givertyper med forskellige handlingsmotiver og præferencer for støttemuligheder, mangler der et begrebsapparat til at sammenligne og synliggøre forskellene på disse givertyper. Og det synes oplagt, at et sådan begrebsapparat bør tage udgangspunkt i identitetsbegrebet.

På baggrund af min gennemgang af litteraturen om giveradfærd, kan jeg opstille to hypoteser om giveradfærd:

H1. Identitetsbaseret giver-idealtyper bidrager med indsigt i valg af støttemulighed!

H2. Identitetsbaseret giver-idealtyper kan forklare forskelle i præferencer for støttemuligheder!

Før jeg udvikler et begrebsapparat til identifikation og operationalisering af disse giver-idealtyper, vil jeg forfølge ideen om identitetsbaseret givertyper og se, om de også giver mening i forståelsen af, hvorfor givere stopper deres støtte eller bliver loyale givere med høj lønsomhed, jf. min indledende antagelse om, at en sådan sammenhæng eksisterer.

Hvorfor stopper vi med at støtte eller bliver loyale givere?

I det her afsnit kigger jeg nærmere på årsager til frafald henholdsvis loyalitet hos givere til velgørenhed med det formål at finde ud af, om der er en sammenhæng mellem givertyper og frafald (loyalitet), eller frafald (loyalitet) primært skyldes generelle faktorer.

Opbygningen af afsnittet starter ud med en kort introduktion til relationsmarketing (RM) henholdsvis customer relationship management (CRM) og relationsfundraising (RF) med fokus på oprindelse, udvikling og relevans. Introduktionen er baseret på en bred søgning efter nyere oversigtsartikler med samme formål; se eksempelvis (Agariya & Singh, 2011), (Das, 2009), (Payne & Frow, 2005).

Efter en kort indføring i RM/CRM/RF laver jeg en mere systematisk gennemgang af litteratur om relationsfundraising. Helt konkret har jeg taget udgangspunkt i en søgning i tre hovedjournals om relationsfundraising: "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing", "Nonprofit Management & Leadership" og "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing".

Relationsmarkedsføring – oprindelse, formål og relevans

Begyndelsen af 1900 tallet var præget af en tiltagende industrialisering og masseproduktion, der betød, at udbuddet af varer nåede hidtil usete højder. Den samfundsøkonomiske vækst foranlediget af industrialiseringen betød samtidig, at folk generelt havde fået flere penge mellem hænderne og kunne tillade sig at være mere selektive i deres valg. Det betød at virksomhederne op gennem 1930'erne og 1940'erne omlagde salgsindsatsen fra fokus på de primære købsmotiver (funktionelle behov) til fokus på de mere selektive købsmotiver (smagspræferencer). Denne selvforstærkende udvikling medførte en øget konkurrence på markedet, der sammen med stadig mere fleksible produktionsteknologier gjorde virksomheder i stand til at tilbyde forskellige varianter af det samme produkt. Det foregik ud fra en klassisk økonomisk betragtning om tilpasning af efterspørgslen i markedet til udbuddet gennem øget produktdifferentiering (Smith, 1956). Men de nye produktionsmuligheder og en stigende diversitet i efterspørgsel som følge af forskelligartede vaner, ønsket om variation, eksklusivitet etc. kaldte på nye metoder til at anskue og håndtere markedet på. Tiden, hvor virksomheder blot kunne

koncentrere sig om at producere flest mulige enheder så billigt som muligt og styre efterspørgslen ved at bruge flere ressourcer på reklame og salg, var ved at være forbi.

I forlængelse af denne udvikling opstår tanken om at lade efterspørgslen frem for udbuddet styre markedet. Det bagvedliggende rationale syntes at være: Når kunderne sætter pris på forskellige produktvarianter må det bunde i, at de har forskellige behov. I praksis betød dette, at man fra at betragte markedet som én stor homogen masse der kunne kontrolleres med et varieret produktudbud, og en salgsindsats til at forstærke indtrykket af forskelligheden i produktvarianter, nu betragtede markedet som værende grundlæggende heterogent, bestående af individer der hver især har forskellige behov og ønsker. Dette skift i fokus, fra en udbuds- til en efterspørgselsstyret markedsanskuelse, markerede samtidig et skift fra en *produktions-/salgsstyret* ledelsesfilosofi til, at *marketing*, med indsigt i forbrugernes behov som kilden til at skabe indtjening og sikre virksomhedens overlevelse, blev den dominerende ledelsesfilosofi: *"Marketing can be defined as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others"* (Kotler & Armstrong, 2004). Men udviklingen er fortsat i gang: *"... customers now have a lot of alternatives from which to choose, they can easily switch over to competitors who promise to offer better goods/services at lower prices... So the focus now has been completely shifted from a transactional marketing approach to a relationship marketing approach"* (Agariya & Singh, 2011, s. 204). Og dette skift i fokus kommer samtidig til udtryk i udviklingen af en række marketingdiscipliner, der siden 1980'erne, hvor brugen af marketingmikset var i højsædet, er blevet stadig mere udbredt.

Service Quality Management

Tilbage i 1980'erne kommer der stadig større fokus på at verificere, om forbedringer i serviceniveau skaber større indtjening. Virksomheder som Federal Express og Xerox havde på det tidspunkt, uden videre konkret dokumentation for at det kunne betale sig, foretaget større investeringer i serviceforbedringer. Det skulle efterfølgende vise sig, at virksomheder der havde fulgt deres intuition og investeret i servicekvalitet blev vel belønnet for deres mod. Således var der nu rettet fokus på, at det at kunne levere god service havde en positiv afsmitning på indtjeningen (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, The behavioral consequences of service quality, 1996).

Ovenstående udvikling medførte større fokus på at få bedre indsigt i, hvorfor og hvordan investeringer i Service Quality Management bidrager til en øget indtjening. Man finder frem til, at forbedringer i serviceniveau bidrager til større *kundetilfredshed*, som gør det lettere for virksomheden at holde fast på dens kunder over længere tid. Og i naturlig forlængelse af denne sammenhæng finder man ud af, at virksomheder med fordel kan opdele kundemassen efter forskellige forventninger til og fortolkninger af servicekvalitet, og på den måde optimere og tilpasse serviceniveauet til indtjeningen på de forskellige kundesegmenter (Zeithaml, Rust, & Lemon, 2001).

Database Marketing/Direct Marketing (DM)

Database Marketing og DM udspringer af ønsket om at effektivisere brugen af marketingressourcer og opnå større respons på marketingtiltag ved at henvende sig direkte til kunden. Kommunikationen er gjort personlig og varierer fra det meget simple (navn, adresse) til det mere komplekse (navn, adresse, forbrug, præferencer, interesser, holdninger eller persontype⁵), afhængig af den information som afsender har registreret og har adgang til om modtager. DM er den individualiserede kommunikation, der med direkte og let tilgængelige handlemuligheder understøtter mersalg og skaber en stærkere tilknytning hos kunden til virksomheden.

Begge marketingredskaber er kendetegnet ved at gøre brug af den teknologiske udvikling. Det gælder fremkomsten af elektroniske databaser, som har gjort det lettere at registrere og holde styr på kunderne; dialogværktøjer⁶ der letter arbejdet med at holde styr på, hvilke kunder der modtager hvad; og ikke mindst fremkomsten af nye elektroniske platforme og sociale medier, der gør det muligt at nå virksomhedens kunder på flere måder og kombinationer. Denne udvikling har samtidig gjort det muligt i langt højere grad at måle effekten af forskellige tiltag, teste og optimere virksomhedens brug af marketingressourcer rettet mod den eksisterende kundebase.

⁵ Persontype ud fra Cameo, Mosaic eller eksempelvis Minerva.

⁶ Se eksempelvis Portrait på www.portraitsoftware.com.

Customer Relationship Management (CRM)

Somewhere along the turn of the twentieth century, buyers and sellers lost their intimate relationships. Prior to the Industrial Revolution, sellers knew their customers, many times by name, and generally understood their needs. Mass production built a wall between buyers and sellers where the main concept was to find customers for standardized products. Customers are more empowered today than ever before and the Internet is accelerating the trend toward greater customer empowerment. CRM applications attempt to focus on the customer first, specifically one customer at a time, to build a long-lasting mutually beneficial relationship.

(Chen & Popovich, 2003, s. 685)

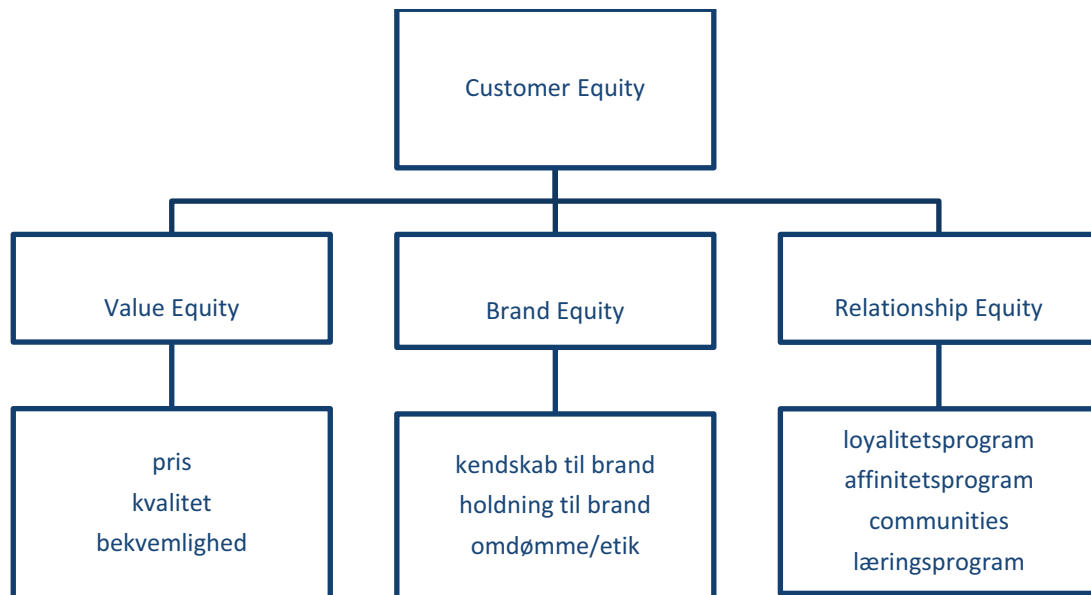
CRM ligger i forlængelse af foregående redskaber, men har et bredere fokus. Det handler ikke kun om at indfri kundernes forventninger til service – det handler om hele forholdet eller relationen til kunden, om at forstå og udvikle relationen til kunderne og især kunder med højt indtjeningspotentiale. Levetid og loyalitet er centrale for indtjeningen ud fra den logik, at påvirkning af disse er en mindre omkostningstung investering sammenlignet med omkostningerne forbundet med at tiltrække nye kunder eller ”lokke” konkurrenters kunder til at skifte (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Denne sammenhæng leder frem til etablering af Customer Relationship Management eller CRM som tilgang til at praktisere marketing.

Customer Equity Management (CEM)

“Just as the art of conversation follows two separate steps – first striking up a conversation with a likely partner and then maintaining the flow – so the new marketing naturally divides itself into the work of acquiring customers and the work of retaining them”

(Blattberg & Deighton, 1996, s. 137)

Customer Equity defineres som: *“the total of discounted lifetime values summed over all the firm’s current and potential customers”* (Rust, Lemon, & Narayandas, 2004, s. 2) og udgør kernen i Customer Equity Management. Det er et marketingværktøj på linje med CRM, der hjælper virksomheden med at finde den optimale balance mellem det at tiltrække nye kunder og vedligeholde relationen til de kunder, som på sigt genererer den største fortjeneste eller kundeværdi. CEM bygger på en antagelse om at anvende “Customer Equity” som fælles målestok for prioritering af tre central indsatsområder i virksomheder; jævnfør Figur 4.



Figur 4: Customer Equity drivers and sub-drivers (Rust, Lemon, & Narayandas, 2004).

Relationsmarketing

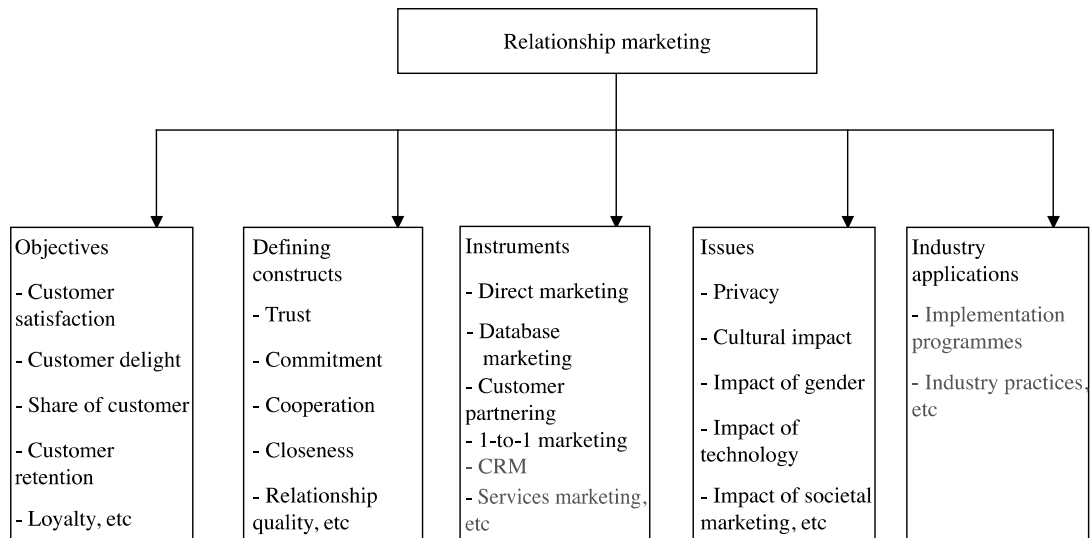
It is being viewed as strategic, process oriented, cross-functional, and value-creating for buyer and seller and as a means of achieving superior financial performance.

(Lambert, 2010)

Tankerne i CEM og CRM minder meget om hinanden. Markedet er blevet mere komplekst. Kunderne har fået flere valgmuligheder. Og i kølvandet på den teknologiske udvikling er markedspladsen gået fra at være det lokale nærområde til at være global 24/7. Det handler ikke mere kun om pris og funktionel kvalitet. Det handler også om den uhåndgribelige værdi, der ligger i produktet, virksomheden som et Brand og den service, der følger med og bidrager til kundens oplevelse. Men det handler også om virksomhedernes muligheder for at bearbejde og udvikle kundeforholdet med dialogværktøjer, der gennem personificeret 1-1 kommunikation giver kunden en oplevelse af ikke bare at være en kunde blandt mange, men være en vigtig del af virksomheden, med det overordnede formål at maksimere virksomhedens økonomiske formåen på lang sigt. Således rammer både CEM og CRM kernen i Relationsmarketing, jf. citatet ovenfor, som er en af de seneste definitioner på, hvad Relationsmarketing er for en størrelse.

Definitionen på RM er én blandt mange definitioner på, hvad RM er. I en oversigtsartikel med titlen "What really defines Relationship Marketing?" fra 2011 lister Agariya og Singh således hele 72 definitioner på RM og konkluderer, at fælles for disse definitioner er: *"the core of all definitions revolves around acquisition, retention, profitability enhancement, a long-term orientation, and a win-win situation for all stakeholders of the organization"* (Agariya & Singh, 2011, s. 228). De fastslår også den tætte relation mellem RM og CRM ved at påpege, at de i deres gennemgang af litteraturen fandt, at konstruktionerne CRM og RM ofte anvendes i flæng uden at skelne mellem de to konstruktioner. Agariya og Singh taler dog for at se CRM som underliggende til RM. Denne opfattelse deles af Das, som i en artikel fra 2009 lister en række forskelle mellem de to konstruktioner. Das gennemgår litteratur om Relationship Markering fra 1994 til 2006 og konstaterer: *"RM is relatively more strategic in nature, whereas CRM is more tactical in its approach... RM goes beyond the traditional customer-supplier dyad and encompasses building of relationships with the entire range of stakeholders... RM is relatively more emotional and behavioural, focussing on concepts such as bonding, empathy, reciprocity and trust"* (Das, 2009, s. 329-330). At RM har et mere strategisk sigte end CRM understreges i en artikel af Adrian Payne, som netop argumenterer for en bredere definition af CRM, hvor CRM ikke bare bør ses som et taktisk redskab med fokus på implementering af IT til dialogkommunikation, men i stedet bør ses og gøres til et strategisk redskab – *"a holistic approach to managing customer relationships to create shareholder value"* (Payne & Frow, 2005, s. 168), altså en bevægelse hen imod RM.

Vanskelighederne i at skelne skarpt mellem CRM og RM og CEM hænger sammen med, at litteratur om RM ikke giver et helt klart billede af, hvad RM er (Agariya & Singh, 2011). Det på trods kan RM litteraturen klassificeres som angivet i Figur 5 efter *mål, midler, RM værktøjer, modererende faktorer* og endelig RM litteratur med fokus på *implementering*.



Source: Adapted from Lindgreen (2001)

Figur 5: Klassifikation af relationsmarketing litteraturen (Das, 2009, s. 328)

Vender jeg tilbage til formålet med afsnittet her, at gennemgå litteratur om årsager til frafald (loyalitet) hos givere med fokus på en afdækning af sammenhængen mellem givertyper og frafald (loyalitet), så hjælper klassifikationsskemaet til at præcisere afsnittets formål og senere hen positionering af afhandlingens bidrag. Med det her afsnit kigger jeg dels på "defining constructs" relateret specifikt til velgørenhed. I deres gennemgang af RM litteraturen lister Agariya og Singh i alt 146 "defining constructs", med "Trust", "Satisfaction/experience", "Loyalitet", "Commitment", "Service Quality", "Communication", "Empathy/customer orientation", "Relationship quality/value/duration", "Reciprocity" og "Culture" som de 10 oftest behandlede temaer i litteratur om RM. Men hvilke af disse 146 temaer er særlig relevante, når det gælder om at forstå årsager til frafald (loyalitet), og hvordan påvirker givertyper?

Relationsfundraising

An approach to the marketing of a cause that centres on the unique and special relationship between a non-profit and each supporter. Its overriding consideration is to care for and develop that bond and to do nothing that might damage or jeopardise it. Each activity is therefore geared toward making sure donors know they are important, valued and considered, which has the effect of maximizing funds per donor in the long term.

(Burnett, 2002, s. 38)

Det indledende citat af Ken Burnett er hans definition af Relationsfundraising (RF), som kan ses som underdel til Relationsmarketing. RF markerer et skift væk fra

kampagnetænkning til at have fokus på opbygning af længerevarende giverrelationer. I bogen "Building Donor Loyalty" opstiller Sargeant og Jay en række punkter, som viser forskellen mellem en traditionel tilgang henholdsvis relationstilgang til fundraising, se Tabel 2 nedenfor.

Differences	Transaction Fundraising	Relationship Fundraising
Focus	Soliciting single donations	Retaining donors
Key Measures	Immediate ROI, amount of donation, response rate	Lifetime value
Orientation	Urgency of cause	Donor relationship
Time scale	Short	Long
Customer service	Little emphasis	Major emphasis

Tabel 2: Forskellen på en relations henholdsvis transaktionstilgang til fundraising. Kilde: (Sargeant & Jay, Building Donor Loyalty, 2004, s. 44)

Frem for kontinuerlig at have fokus på at udvikle nye kampagner og opnå størst mulig dækningsgrad på de enkelte kampagner, har relationsfundraising fokus på at maksimere den samlede indtjening på tværs af organisationens fundraisings aktiviteter gennem fokus på livstidsværdien⁷ på potentielle og eksisterende giverrelationer. Relationsfundraising er et langsigtet perspektiv, hvor man ikke vurderer værdien af kampagnen "Giv-en-ged" udelukkende på salg af gavekort minus omkostningerne til kampagnen, men også kigger på gavekortskøberes indtjeningspotentiale videre frem, det være både sandsynligheden for de køber et gavekort igen, men også sandsynligheden for de tegner en fast månedlig PBS aftale eller måske bliver indsamler etc.

Relationsfundraising sætter givernes behov og forventninger i centrum, derved at de er styrende for al kommunikation rettet mod givne. Alle udadrettede handlemuligheder er grundigt koordineret; så man f.eks. ikke den ene dag ringer og giver en bidragyder på PBS mulighed for at hæve sin månedlige donation, for dagen efter at spørge hende, om hun vil være indsamler; eller sender et brev med opfordring til at donere penge til en bestemt sag ud til en bidragyder, som har frabedt sig opfordringer på brev.

Det samme gælder de handlemuligheder som givnen har ind i organisationen, når han eller hun henvender sig med spørgsmål, kommentarer eller klager. Det skal være nemt for

⁷ "The total net contribution that a customer generates during his/her lifetime on a house-list (or customer database)" (Sargeant, 2001, s. 430).

giveren at rette henvendelse. Der skal være systemer, som gør det muligt at registrere og opdatere viden om giveren, og der skal være tilstrækkelig og kvalificerede ressourcer til at håndtere indgående henvendelser. Håndtering af giverhenvendelser er ikke noget, man som organisation lever med ved siden af det egentlige indsamlingsarbejde. Det er et centralt indsatsområde i arbejdet med at opbygge og styrke udviklingen af giverrelationer (Sargeant & Jay, 2004b).

Fokus på fastholdelse i udgående aktiviteter og fokus på at levere en servicekvalitet, der lever op til givernes forventninger, når de henvender sig, er jf. Tabel 2 helt afgørende for at opnå en høj livstidsværdi på giverne. Det er ikke nogen tilfældighed, at netop fastholdelse og ikke tiltrækning af nye bidragydere er i centrum. Det koster op imod fem gange så meget at få en donation fra en ny bidragyder, sammenlignet med hvad det koster at få en eksisterende bidragyder til at give en donation mere (Sargeant, 2001d). Og hvis man kigger på effekten ved at reducere frafaldet blandt faste givere, så vil en reduktion i frafaldsprocenten fra 20 % pr. år til 10 % pr. år øge indtjeningen med 50 % over en periode på 10 år (Sargeant & Jay, 2004b). Der er med andre ord meget værdi i at have fokus på loyalitetsfremmende faktorer, der minimerer frafaldet.

Faktorer der påvirker en givers livstidsværdi

There is a distinct lack of understanding between charities and their donors, and donors are lapsing because charities give them little reason to stay.

(Nathan & Hallam, 2009, s. 317)

Jeg indleder med et stærkt citat af Nathan og Hallam – at givere stopper med at donere, fordi vi som hjælpeorganisationer ikke forstår vores givere og ikke giver dem nogen grund til at blive ved med at støtte vores (hjelpeorganisationernes) sag. I de følgende afsnit gennemgår jeg en række faktorer, som påvirker en givers livstidsværdi positivt eller negativt.

Demografi

Kvinder støtter oftere velgørenhed end mænd, som så til gengæld giver større donationer. Men hvad frafald angår, er der imidlertid ingen signifikante forskelle på mænd og kvinder. Sådan er det generelt, når man sammenligner tidligere givere med aktive givere på demografi, lige bortset fra alder: *"The mean age of active supporters was found to be fifty-*

nine, and the mean age of lapsed supporters was found to be fifty-five. Lapsed donors are significantly younger on average than active donor” (Sargeant, 2001a). En forskel som bliver endnu større på face to face, hvor aktive givere i gennemsnit er syv år ældre (Sargeant & Jay, 2004a). Sargeant kommer ikke nærmere ind på, hvad der kan forklare denne sammenhæng.

Passiv loyalitet og impulsiv støtte

I en bog om donorloyalitet (2004b) viser Sargeant og Jay, at kun halvdelen af de givere, som giver en donation det første år giver en donation året efter. En af forklaringerne på dette markante frafald skyldes ifølge Sargeant og Jay en a priori manglende interesse i sagen hos tidligere givere og de i selve beslutningsøjeblikket har følt sig presset eller følelsesmæssigt overvældet og i affekt sagt ja til at støtte. Deres undersøgelser viser også, at givere, som falder fra, gennemsnitligt donerer færre penge om året. Det indikerer, at frafaldne givere ikke i tilstrækkelig grad er blevet emotionelt rørt af den kommunikation, de har modtaget undervejs og derfor aldrig er blevet det som Sargeant kalder ”aktive” loyale givere men forblevet passive i deres loyalitet.

Denne passive loyalitet kan hænge sammen med, at giveren er blevet grebet af stemningen. I min gennemgang af givermotiver kom det frem, at det at blive eksponeret for en nødlidendes akutte behov for hjælp kan udløse en stærk empatifølelse eller et indre ubehag. Begge tilstande kan få giveren til at agere impulsivt (Rook, 1987). Men impulsive handlinger kan også fremkalde dårlig samvittighed, ikke over selve handlingen, men over ikke at have kontrol i beslutningssituationen (Hirschman, 1992). Denne sammenhæng kan være en forklaring på, hvorfor nogle tidligere givere angiver, at de har følt sig presset i rekrutteringssituationen på face to face (Sargeant & Jay, 2004a) og på den måde legitimere deres beslutning om at stoppe deres støtte.

I en artikel fra 2004 undersøger Taute og McQuitty sammenhængen mellem impulsivitet og giveradfærd. Deres udgangspunkt er en tilretning af Puris impulsivitetsskala (Puri, 1996), der leverer en score på, hvor impulsiv en person er. De finder ikke belæg for en direkte positiv sammenhæng mellem det at være impulsiv og donere penge til velgørenhed, men derimod en indirekte påvirkning med personlige normer som modererende faktor (Taute & McQuitty, 2004)

Rock definerer impulsiv købsadfærd som: *"Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy some-thing immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences"* (Rook, 1987, s. 191). Det er en tilstand, som ikke må forveksles med køb, der ikke er planlagt. Forbrugere handler ofte uden at have planlagt købet på forhånd, men det gør det ikke nødvendigvis til et impulskøb: *"When defined as the difference between actually concluded and previously planned acquisitions, impulse buying is difficult to measure accurately because consumers may be un-able or unwilling to fully articulate their prepurchase intentions"* (Rook, 1987, s. 191). Når man sammenholder denne forskel på ikke planlagt køb kontra impulskøb med den måde, som Taute og McQuitty måler impulskøb: *"How much would you say you have given without seriously considering it in the past six months?"* (Taute & McQuitty, 2004, s. 19), så kan det være forklaringen på, de ikke finder en direkte sammenhæng mellem impulsivitet og giveradfærd.

Muligheden for, at det at give til velgørenhed kan være en impulsiv handling synes oplagt. Udover det er et velkendt fænomen inden for forbrugeradfærd (Hirschman, 1992) (Hausman, 2000), så er en stærk empatifølelse og indre ubehag oplagte til at kunne fremkalde en impulsiv giverhandling. Og i en artikel om altruisme og giveradfærd skelner Piliavin (2009) mellem biologisk og social betinget altruisme, hvor biologisk betinget altruisme ses som ren reaktion uden overvejelser om konsekvenser, hvor hjælper overmandes af stærke følelser, der tvinger hende/ham til at hjælpe den nødlidende. Lægger man dertil, at nogle individer som udgangspunkt er mere impulsive end andre (Puri, 1996) (Rook & Fisher, 1995) og impulsive handlinger for nogens vedkommende medfører negative følelser over manglende selvkontrol, så er det oplagt, at der kan være en sammenhæng mellem impulsive giverhandlinger, passiv loyalitet og frafald.

Servicekvalitet

Mange givere fravælger organisationen, de støtter, men ikke velgørenhed eller sagen som sådan (Sargeant, 2001a). Der er altså ikke tale om manglende interesse for velgørenhed. Det indikerer, at organisationerne alt andet lige har mulighed for at gøre noget ved frafaldsproblemet.

I 2001 skriver Sargeant to artikler (2001a) (2001c), hvor han tager udgangspunkt i (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) tilgang til at måle servicekvalitet. Han finder signifikante forskelle hos givere henholdsvis tidligere givere i deres vurdering af den service og kommunikation, de har modtaget. Især er der store forskelle i vurderingen af, i hvor høj grad organisationen lod det være op til giveren at bestemme størrelsen på hendes donation, og hvorvidt organisationen for ofte kom med en opfordring til at støtte. Det er to dimensioner, som er vigtige for både nuværende og tidligere givere, men på performance vurderet forskelligt af de to grupper. En anden tydelig forskel på givere og tidligere givere finder man i deres vurdering af, hvorvidt organisationen i tilstrækkelig grad har udvist *anerkendelse* og sagt *tak* til giveren for hendes donation. Det samme gælder giverens vurdering af, om han/hun for ofte bliver spurgt om at støtte. Undersøgelsen afdækker imidlertid ikke den nærmere sammenhæng mellem de to forhold – om følelsen af for ofte at blive spurgt om at støtte i virkeligheden hænger sammen med følelsen af, at ens støtte ikke bliver værdsat og anerkendt. Sargeant konkluderer: “...this study has highlighted the importance of feedback and perceived effectiveness, it seems that one way in which non-profits might achieve this goal is to ensure that they give on-going and specific feedback to donors as to how their funds have been put to use, in particular the benefit that has resulted for the beneficiary group” (Sargeant, 2001c, s. 188).

I 2004 skriver Sargeant og Jay en artikel, der specifikt analyserer frafald relateret til face to face⁸ (Sargeant & Jay, 2004a). Tilgangen ligner den, som Sargeant tidligere har anvendt, men med en mindre forskel i resultaterne: “Face-to-face recruits generally appear to expect relatively little in terms of service from the fundraising organisation and appear to derive limited enjoyment from the subsequent communications they receive” (Sargeant & Jay, 2004a, s. 181).

I 2008 følger Sargeant sammen med Hudson op med en artikel om frafald på dør til dør indsamlinger (Sargeant & Hudson, 2008), hvor faceren frem for at møde folk på gaden møder dem hjemme på deres bopæl. I deres artikel afdækker de frafald relateret til: Tilfredshed med rekrutteringsprocessen og opfølgning på denne, vurdering af giverværdi,

⁸ Face to face er en metode, hvor hjælpeorganisationen sender folk, typisk unge studerende, på gaden for at møde folk og fortælle om organisationens arbejde og herigennem hverve nye medlemmer, som støtter med et fast månedligt beløb via en PBS aftale. Det er fortsat en udbredt metode eller teknik til fundraising og har igennem de seneste ti år været et vigtigt redskab til at tiltrække nye faste givere med (Jay, 2001).

tillid, og endelig frafald, som er relateret til, om giveren har følt sig presset til at sige ja, jf. tidligere studier af face to face (Sargeant & Jay, 2004a).

De finder, at der ikke er nogen forskelle at spore på tidligere givere og aktive givere i deres vurdering af rekrutteringsprocessen ved dør til dør indsamlinger. Det samme gælder også i forhold til præferencer omkring kommunikation, hvor både aktive og tidligere givere ønsker mere information om organisationens arbejde og specifikt, hvordan deres donation er blevet brugt og har gjort nytte (Sargeant & Hudson, 2008)

Men når man sammenligner tidligere henholdsvis aktive givers vurdering af den kommunikation, de har modtaget, viser der sig at være signifikante forskelle på alle parametre – det være i forhold til den frekvens, hvormed der kommunikeres, indhold, kvalitet, giverens mulighed for selv at bestemme, hvad han gerne vil læse mere om og vurderingen af, i hvor høj grad giveren fik tilbagemeldinger på, hvordan hans donation var blevet brugt (Sargeant & Hudson, 2008).

Signifikant mindre tilfredshed på kommunikation/service synes ikke den eneste forklaring på frafald. Tidligere givere har i højere grad følt sig presset til at lytte og tale med fundraiseren og når adspurgt give deres accept til at støtte (Sargeant & Hudson, 2008)

Når det kommer til vurderingen af tillid, er der også signifikante forskelle at spore på tidligere og aktive givere. Det gælder på alle fem parametre, der måles på. Eksempelvis mindre tillid hos tidligere givere til, at organisationen anvender pengene ordentligt, etisk forsvarligt, altid til gavn for sagen og manglende tillid til, at organisationen anvender nogle teknikker til fundraising, som er lødige. Men generelt ligger tilliden til de organisationer, der deltog i undersøgelsen, ret højt (Sargeant & Hudson, 2008).

Nathan og Hallam (2009) dokumenterer i deres analyse, at personer, som tidligere har overvejet at give til velgørenhed generelt, bliver i længere tid, efter de har sagt ja til en PBS aftale. De påpeger, at denne sammenhæng mellem høj grad af involvering og levetid på giverrelationen måske kan forklare det høje frafald på face to face, dør til dør og telemarketing, hvor det alt andet lige er lettere at lade sig rive med og blive duperet af det personlige møde med faceren eller phoneren, med det resultat, at beslutningen om at støtte bliver taget i affekt "... *face-to-face street, door-to- door and telephone methods of*

recruitment are making impulsive giving easier, meaning that donors are increasingly doing the balance of their thinking after the event. If there are any thoughts or feelings of doubt thereafter, then people find themselves needing to address this discomfort. One way (and one of the easiest) is to challenge the decision itself, often resulting in direct debit cancellation" (Nathan & Hallam, 2009, s. 321). Men da face to face og dør til dør rekrutterede overordnet set er tilfredse med måden, de er rekrutteret på (Sargeant & Hudson, 2008) (Sargeant & Jay, 2004a), så er problemet ifølge Nathan og Hallam mere hjælpeorganisationernes manglende evne til 1) at bekræfte giveren i hendes beslutning om at støtte sagen og 2) ikke i tilstrækkelig omfang at påvirke giveren emotionelt og udvise anerkendelse af dennes handlinger og behov. Det gælder i den periode, hvor giveren er aktiv, men også når giveren træffer beslutning om at afslutte forholdet. Her afslører deres undersøgelse, at mange givere, som egentlig har været tilfredse i deres periode som aktive givere, ender ud med en dårlig oplevelse, fordi organisationen i dens iver efter at vinde dem tilbage presser for meget på og glemmer at takke dem.

Tillid og engagement (Relationship Commitment)

Though there are no doubt many contextual factors that contribute to the success or failure of specific relationship marketing efforts, we theorize that the presence of relationship commitment and trust is central to successful relationship marketing... when both commitment and trust – not just one or the other – are present, they produce outcomes that promote efficiency, productivity, and effectiveness.

(Morgan & Hunt, 1994, s. 22)

I en ofte citeret artikel af Morgan og Hunt fra 1994 viser de med deres *"Key Mediating Variable model (KMV)"*, se BILAG N side 212, hvordan *tillid*⁹ påvirker *engagement* (relationship commitment¹⁰), og hvordan både tillid og engagement bidrager positivt til: 1) at virksomhedens interesser bifalder virksomhedens forretningslogikker og politikker, 2) reducerer sandsynligheden for at virksomhedens partner vil afslutte samarbejdet, 3) motiverer virksomheden og dens partner til at arbejde sammen, også selvom de ikke nødvendigvis i udgangspunktet deler samme opfattelse af problemet og

⁹ Definition af tillid: *"We conceptualize trust as existing when one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity"* (Morgan & Hunt, 1994)

¹⁰ Definition af engagement (Relationship Commitment): *"an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely"* (Morgan & Hunt, 1994).

løsningen, 4) og i forlængelse heraf bidrager til, at interesseforskelle af parterne betragtes som "funktionelle konflikter", der håndteres i mindelighed ved, at partnerne lufter forskellige løsningsmuligheder for hinanden, som medfører fælles fremdrift og udvikling og 5) så hjælper tillid til en partner til at reducere usikkerhed i beslutninger – det være både i forhold til at have tilstrækkelig beslutningsgrundlag, kunne overskue konsekvenserne og have tiltro til, at det er de rigtige beslutninger, som træffes.

KMV modellen indeholder også en række faktorer, der *skaber* tillid og engagement, se BILAG N side 212. Omkostninger forbundet ved at afslutte et samarbejde med en partner og fordelene ved et samarbejde er to åbenlyse betingelser, der understøtter "*relationship commitment*" eller engagement. Fælles værdisæt spiller også en vigtig rolle og bidrager både til øget tillid og engagement. Relevant pålidelig kommunikation i rette mængder på de rigtige tidspunkter er også med til at skabe tillid. Til gengæld kan opportunistisk adfærd hos den ene partner være ødelæggende for den gensidige tillid.

Morgan og Hunts model er en model udviklet med henblik på at vise, at tillid og engagement er helt centrale faktorer, der bidrager positivt til virksomheder og organisationers langsigtede udvikling og overlevelse. Den er sidenhen blevet valideret og brugt til at forklare, hvad der får forbrugere til at blive loyale over for et Brand eller en serviceudbyder (Martín, Gutiérrez, & Camarero, 2004), og har således vist sin styrke på det kommercielle marked.

Modellen kan imidlertid også anvendes på giveradfærd. Således undersøger og dokumenterer Sargeant og Lee (2004), at øget tillid skaber øget engagement (RC), som igen har en positiv indvirkning på giveradfærd, hvor giveradfærd er defineret som en givers seneste 12 måneders adfærd som giver. Metoden er den samme som hos Morgan og Hunt. Sargeant og Lee udvikler en model beregnet til NGO markedet. Det betyder blandt andet, at de i deres operationalisering af "tillid" måler på interessen hos giveren i forhold til at ville give sin støtte og yde en indsats; i hvilken grad giveren vil lade sig påvirke af organisationens holdninger og omvendt; giverens vurdering af den kommunikation og service, han modtager og endelig måler de tillid på fraværet af opportunistisme. Og engagement defineres som "*an enduring desire to maintain a valued relationship*" (Sargeant & Lee, 2004, s. 620) og måles på same skala som hos Morgan og Hunt.

Med dette udgangspunkt tester de så modellens forklaringsgrad over for to andre modeller, se BILAG O side 213, og viser, at deres M-E-M model med færrest mulige variable har størst forklaringskraft. De viser således, at der er en kausal sammenhæng mellem tillid – engagement – giveradfærd.

Tillid og engagement er sammen med *tilfredshed* også centrale faktorer hos Waters (2009). Med udgangspunkt i forskellige områder relateret til relationsfundraising – relationsmarketing (Morgan & Hunt, 1994), public relations (Hon & Grunig, 1999), servicekvalitet (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), relationsfundraising (Sargeant & Lee, 2004) – præsenterer Waters 6 strategier til relationsopbygning. Det handler om *tilgængelighed* – at givere har let adgang til relevante personer i organisationen, som kan svare på spørgsmål. *Assurances*, at man viser giveren, der henvender sig, at man tager deres henvendelse alvorlig, det være f.eks. ved at være villig til at gå i dialog med giveren om tungere emner som "retningslinjer for arbejdet med udviklingshjælp". *Positivitet* er en anden strategi og handler om at give sine givere nogle gode oplevelser. Det kunne f.eks. være at invitere en major donor ud og se et projekt, måske endda et projekt han har støttet. *Åbenhed* bliver af givne prioriteret som noget af det allervigtigste for dem. Det handler om gennemsigtighed og afrapportering på f.eks. hvordan støttemidlerne bruges og hvilken nytte de gør. *Networking* er også en strategi Waters taler for og handler blandt andet om at kunne vise givne, at organisationen evner at indgå strategiske samarbejder, der kommer organisationen til gode. Networking er vigtigt men prioriteres af givne lavere end de 5 andre strategier. Den sidste strategi er *"sharing of tasks"*, som handler om at: *"Nonprofit organizations also are increasingly seeing that some donors are not satisfied with simply offering a charitable gift to the organization. Instead, they want to be involved with the delivery of programs and services to address the concerns that matter the most to them"* (Waters, 2009, s. 332). *"Sharing of tasks"* er den næst vigtigste strategi efter åbenhed.

På trods af individuelle forskelle vurderes de seks strategier til relationsopbygning alle at være vigtige. Og hvis man kigger på tværs af de seks strategier, synes der at være et fælles tema, som kunne kaldes "løbende dialog med givne". Waters konkluderer da også: *"All of these strategies work to bring donors and fundraisers together to improve the organization through conversation"* (Waters, 2009, s. 341).

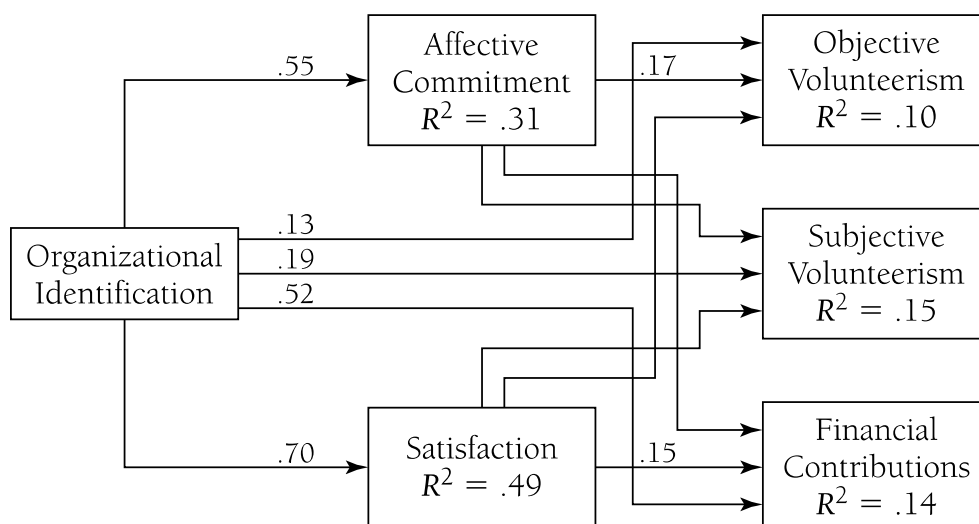
Identifikation og tilhørsforhold

I min gennemgang af givermotivation kom det frem, at både den personlige identitet, sociale identitet og rolleidentitet spiller en central rolle i forståelsen af giveradfærd. Det gælder også i forhold til relationsopbygning, målet om fastholdelse og opnå en høj livstidsværdi. Det fremgik blandt andet af Morgan og Hunts tillid-engagement model, hvor "shared values" eller fælles værdier blev fremhævet både i forhold til at skabe tillid men også have en direkte indflydelse på giverens engagement (relationship commitment) (Morgan & Hunt, 1994).

I 2003 skriver Hunt sammen med German og Arnett en artikel, hvor de med deres *"The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success"*, dokumenterer, at det at identificere sig med en organisation kan forklare længerevarende støtte: *"Our results provide evidence that identity salience indeed plays a key role in nonprofit relationship marketing by mediating the relationships between relationship-inducing factors (participation and prestige) and supportive behaviors (donating and promoting)"* (Arnett, German, & Hunt, 2003, s. 100). De tester deres model med "identifikation" som medierende faktor over for en alternativ model, hvor de anvender "tilfredshed" som medierende faktor og viser, at deres model har højere forklaringsgrad.

To år senere undersøger Tidwell (2005) sammenhængen mellem organisatorisk identifikation og giveradfærd. Resultatet kan ses i Figur 6 nedenfor. Der er en signifikant sammenhæng mellem organisatorisk identifikation og donation til velgørenhed og frivilligt arbejde. Der er ligeledes en signifikant positiv sammenhæng med identifikation og tilfredshed og mellem identifikation og engagement eller en emotionel tilknytning til organisationen. Endelig er der en klar sammenhæng mellem tilfredshed og både objektiv og subjektiv målt involvering i frivilligt arbejde, men ikke finansiell støtte i form af donationer. Derimod kunne engagement ikke forklare hverken finansiell støtte eller involvering i frivilligt arbejde. *Men "Overall, tests of the proposed model were consistent with pre-dictions set forth by social identity theory and related empirical works. The results confirmed that those high in organizational identification are more likely to engage in volunteerism and contribute financially to their nonprofit"* (Tidwell, 2005, s. 459).

Figure 2. Estimates of the Social Identification Model of Prosocial Behavior



Figur 6: Sammenhæng mellem organisatorisk identifikation og giveradfærd (Tidwell, 2005)

Den personlige forskel

I 2009 undersøger Nathan og Hallam i 12 workshops, hvordan aktive givere og tidligere givere har oplevet den service og kommunikation, de undervejs har modtaget.

Tidligere studier i frafald har vist, at mange givere ikke fravælger velgørenhed per se, men fravælger organisationen. Nathan og Hallam identificerer i deres workshops et mønster i forhold til, hvad givere prioriterer højest, eller hvad de sidst vælger fra. Sponsorbørn er det sidste, som givere vælger fra: *"Almost without exception, donors who sponsored a child in a developing country said that that those direct debit arrangements would be the last to go – because of the child, not the charity"* (Nathan & Hallam, 2009, s. 320). Derefter kommer mindre organisationer, med den begrundelse at mindre organisationer har sværere ved at undvære deres støtte. Andre givere angiver som begrundelse, at de har et mere personligt forhold til disse mindre organisationer. Herefter kommer børneorganisationer. Efter børneorganisationer kommer sygdomsbekæmpende organisationer, som har fokus på sygdomme der har ramt en god ven eller familie og organisationer, som man har støttet i lang tid.

Nathan og Hallams afdækning af, hvilke organisationer givere sidst vil vælge fra, viser, at den personlige relation og følelsen af at gøre en personlig forskel spiller en væsentlig rolle.

Deres resultater understøtter dermed tidligere undersøgelser af årsager til frafald kan hænge sammen med, at tidligere givere ikke i tilstrækkelig grad føler sig informeret om, hvordan deres penge er blevet anvendt (Sargeant, 2001a) (Sargeant, 2001c), men med den væsentlige detalje, at det er vigtig for giveren at føle, han er med til at gøre en personlig forskel. Dermed bekræfter de Duncan i hans argumentation for givertypen *"the impact philanthropist"* (Duncan, 2004).

Hypotese om livstidsværdier på givere

Artiklerne ovenfor viser en række forskellige faktorer, som medvirker til frafald; det være eksempelvis ikke at sige tak, udvise anerkendelse, ikke at lade det være op til giveren at bestemme, hvor ofte og hvordan hun vil kontaktes og ikke levere relevant og nærværende kommunikation etc.. Forskelle hos givere og tidligere givere målt på forventninger og deres vurderinger viser, at disse faktorer medvirker til frafald (loyalitet målt på livstidsværdi). Der synes både at være nogle helt generelle faktorer såsom f.eks. tillid og anerkendelse og nogle faktorer, der kan være mere eller mindre udbredt blandt forskellige givertyper. Det er sammenhængen mellem givertyper og frafald (loyalitet), der har min interesse her.

I flere artikler er et gennemgående træk, at personer, som ikke stopper deres støtte, fra starten af har haft en interesse i velgørenhed som sådan. Sammenholder man dette med, at nogle mennesker tilsyneladende er mere altruistiske end andre, synes det oplagt, at det at ville hjælpe for at hjælpe som personlige værdier alt andet lige positivt påvirker livstidsværdier og kan forklare forskelle i LTV hos forskellige givere.

For en anden gruppes vedkommende, er det modsatte tilfældet. Deres støtte virker næsten lidt tilfældig, at de er blevet grebet af situationen, eller måske i situationen har følt sig lidt presset og har sagt ja til at støtte uden egentlig at have en interesse i sagen. Det sker for alle, at vi handler impulsivt, men for nogen sker det oftere, jævnfør Puri og Rock, som påpeger individuelle forskelle i tendensen til at agere impulsivt. At høj impulsivitet som et karaktertræk alt andet lige har en negativ indflydelse på loyaliteten hos en giver og kan forklare livstidsværdien af en givers donationer, understøttes af andre undersøgelser, som viser, at givere ofte ikke fravælger velgørenhed per se men vælger at støtte en anden organisation og sag.

Identifikation med organisationen påvirker også loyaliteten i positiv retning, og med det for øje, at nogle givere synes primært er styret af deres sociale identitet, jf. min gennemgang af givermotiver og identitet, synes det oplagt, at her er tale om en potentiel giver-idealtype, hvis loyalitet afhænger af personens muligheder for at reproducere et socialt tilhørsforhold.

Endelig er der en sidste gruppe givere, der også kan forklare forskelle i LTV. Jeg taler her om givere, for hvem det at kunne se, de gør en personlig forskel er helt afgørende. Det understøttes dels af undersøgelser, der viser, hvordan givere ville prioritere fravalget af organisationer, de støtter – hvor sponsorbarn og små organisationer prioriteres højest. Dels af undersøgelser, der viser, hvor vigtigt det er at kommunikere nytteværdien af en givers donation, og sidst Duncan's undersøgelser, der viser, at den personlige forskel nærmest kan betragtes som en besættelse for nogle givere, jf. hans *"the impact philanthropist"* (Duncan, 2004).

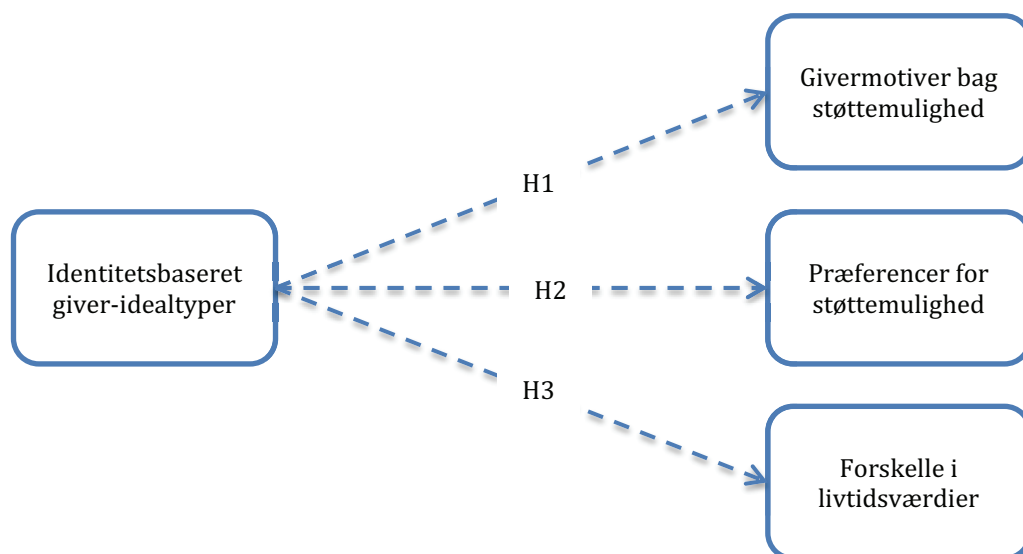
Min gennemgang af årsager til frafald (loyalitet og forskelle i LTV) indikerer, at individuelle forskelle i LTV kan forklares med individuelle forskelle hos givere i deres orientering mod den personlige henholdsvis sociale identitet som stærkt styrende for deres adfærd, men også individuelle forskelle i grundlæggende handlingsmotiver – nogle givere motiveres af den personlige tilfredsstillelse i at kunne gøre en personlig forskel, mens andre, altruistisk orienterede personer, mere ser det som deres pligt at hjælpe, når der er brug for deres hjælp. Det leder mig frem til at opstille afhandlingens 3. hypotese, som går på sammenhængen mellem giver-idealtype og forskelle i LTV:

H3. Identitetsbaseret giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier!

Litteraturkritik

En gennemgang af den eksisterende litteratur om relationsfundraising og giveradfærd viser, at der er skrevet en hel del om, hvorfor en person vælger at støtte velgørenhed eller vælger *ikke* at støtte velgørenhed; det være fra konkrete handlings- eller givermotiver som en del af beslutningsprocessen til indirekte modererende faktorer relateret til kontekstuelle forhold eller identitet (Sargeant & Woodliffe, 2007), (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996). Der er også skrevet en hel del om faktorer, der medfører frafald henholdsvis fremmer loyalitet hos giverne, se eksempelvis (Morgan & Hunt, 1994) (Waters, 2009) (Sargeant, 2001a) (Sargeant, 2001c) (Sargeant & Jay, 2004a) (Sargeant & Hudson, 2008) (Nathan & Hallam, 2009). Og både når det gælder den første donation og de efterfølgende donationer spiller individets personlige identitet og fremtrædende sociale- og rolleidentiteter en væsentlig faktor (Stryker & Burke, 2000) (Tidwell, 2005) (Arnett, German, & Hunt, 2003).

Men på trods af den eksisterende litteratur dokumenterer en stærk sammenhæng mellem identitet og giveradfærd på kort sigt og længere sigt, og artikler om givermotiver omtaler givere som "*altruists*" (Piliavin, 2009) (Batson, et al., 1988) (Batson, Duncan, Ackerman, Cuckley, & Birch, 1981) (Simpson & Willer, 2008), "*social identifiers*" (Ariely, Bracha, & Meier, 2009) (Harbaugh, 1998) (Andreoni & Petrie, 2004) (Cialdini, 1984) (Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008) (White & Peloza, 2009) (Bennett, 2003) eller "*the impact philanthropist*" (Duncan, 2004) etc. og dermed indirekte antyder, at givere kan inddeles i givertyper; er der ikke skrevet om, hvordan givertyper baseret på forskellige identitetsopfattelser bidrager med indsigt i givermotiver bag valg af støttemulighed (H1), om sammenhængen mellem identitetsbaseret giver-idealtyper og præferencer for forskellige støttemuligheder (H2) og sammenhængen mellem identitetsbaseret giver-idealtyper og giverens livstidsværdi (H3). Disse mangler i litteraturen har jeg skitseret i Figur 7.



Figur 7: Hypoteser om identitetsbaseret giver-idealtyper og giveradfærd.

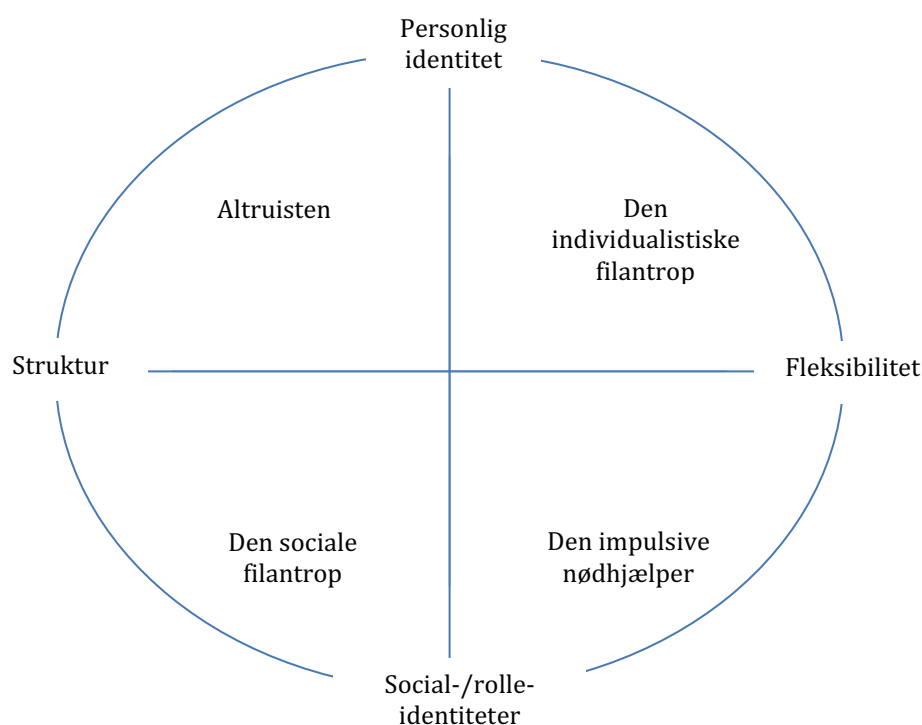
En identitetsbaseret giver-idealtypemodel

På trods af litteraturen implicit taler om givere som givertyper med forskellige handlingsmotiver og præferencer for støttemuligheder, mangler der et begrebsapparat til at sammenligne og synliggøre forskellene på disse givertyper. Og det er oplagt, at et sådan begrebsapparat bør tage udgangspunkt i identitetsbegrebet, jævnfør min litteraturgennemgang, som viser, hvor central en rolle identitet spiller i forståelsen af giveradfærd.

Ideen om idealtyper stammer oprindeligt fra Max Weber og kan ses som et tankebillede af virkeligheden, der hjælper til at afdække sammenhænge og bidrage til en dybere forståelse: *"An ideal type is formed by the one-sided accentuation of one or more points of view and by the synthesis of a great many diffuse, discrete, more or less present and occasionally absent concrete individual phenomena, which are arranged according to those one-sidedly emphasized viewpoints into a unified analytical construct"* (Weber, 1904, s. 90). Idealtyper er værdifri i den forstand, at der ikke er tale om ideelle typer, men de udelukkende skal ses som begrebsmodeller, der fanger og synliggør forskellige kendetegn ved social handlen. I denne her sammenhæng er formålet, jf. Figur 7, at bidrage til en forståelse af giveradfærd og sammenhængen mellem *givermotiver*, *præferencer* og *livotidsværdier*.

Figur 8 er mit bud på en identitetsbaseret giver-idealtypemodell. Den viser fire forskellige giver-idealtyper baseret på min gennemgang af litteraturen: Altruisten, 'Den individualistiske filantrop', 'Den sociale filantrop' og 'Den impulsive nødhjælper'. De er positioneret i forhold til to forklarende dimensioner. Den lodrette og primære akse fanger individuelle forskelle på givere i forhold til, om de overvejende er "styret" af den personlige eller sociale-/rolleidentiteter, mens den sekundære vandrette akse måler, i hvilken udstrækning deres identitet er bundet op i fastlagte samfundsstrukturer.

De to akser er ikke tilfældigt valgte, men konstrueret på baggrund af min gennemgang af identitetsbegrebet, hvor jeg tog udgangspunkt i to forskellige perspektiver på identitet. Dels viste jeg, at man kan tale om identitet ved at opdele og synliggøre forskellen på forskellige identitetsniveauer. Det andet perspektiv, jeg lagde på identitetsbegrebet handler om levevilkårenes indvirkning på vores identitet i dag – hvordan øget mobilitet og fremkomsten af kommunikationsmidler og teknologier fremmer individualisering og fragmentering.



Figur 8: Identitetsbaseret giver-idealtypemodell

I min gennemgang af givermotiver og identitet som modererende faktor var det et gennemgående mønster, at nogle mennesker handler ud fra nogle personlige mål og værdier, mens andre mere er styret af omgivelsernes opmærksomhed og anerkendelsen af deres sociale tilhørsforhold og de forventninger, der ligger i de sociale roller. Distinktionen mellem hvorvidt man som giver er styret eller motiveret af den indre personlige identitet eller den ydre sociale-/rolleidentitet har jeg derfor valgt som den primære akse.

Giddens (1996) og Gergen (1991) taler begge for en øget samfundsmæssigt refleksivitet, men giver to forskellige bud på, hvordan identiteten påvirkes. Giddens fokus er på den personlige identitet, som han ser, går fra at være forankret i faste mål og livsværdier, der gør det svært at kapere den foranderlige omverden til i stedet at skulle betragtes som en personlig løbende selvfortælling, hvor samfundets forandringer kan inkorporeres i. Og Gergens fokus er på frigørelsen fra de sociale gruppeidentiteter og rolleidentiteter. Frem for at operere med en forestilling om sociale identiteter og rolleidentiteter, der er organiseret hierarkisk i det enkelte individ og forankret i samfundsmæssige strukturer, ser Gergen samfundet i en tilstand af "multiphrenia" med frit valg af og leg med sociale identiteter og rolleidentiteter.

Både Giddens og Gergens fremstillinger taler for en identitetsopfattelse, som ikke er låst i samfundsmæssige strukturer men er mere fleksibel. Denne distinktion, *struktur* kontra *fleksibilitet*, udgør den sekundære akse i min idealtypemodell. Den er interessant, fordi den eksisterende litteratur godt nok taler om sammenhængen mellem social identitet/rolleidentitet og giveradfærd, men omtaler disse som organiseret hierarkisk. Og som jeg vil argumentere for i det følgende afsnit, gør det en væsentlig forskel.

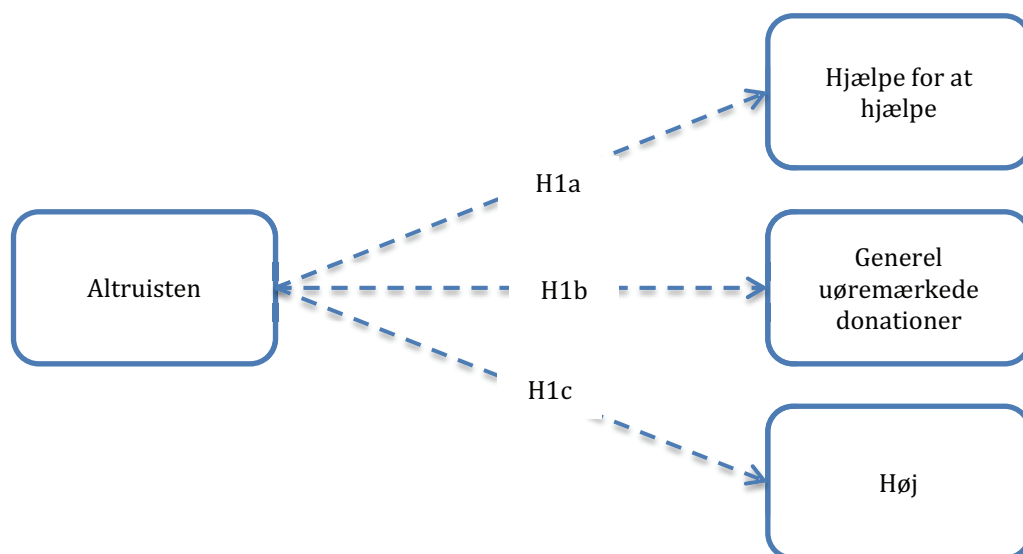
Operationalisering af giver-idealtyper

Figur 8 er en idealtypemodell med fire giver-idealtyper. Til hver idealtipe knytter der sig nogle egenskaber ud fra den enkelte idealtipes placering i modellen. Det er disse egenskaber, der kan forklare adfærdsmønstre hos givere. Med andre ord så knytter der sig et unikt adfærdsmønster til de enkelte giver-idealtyper i forhold til givermotiv, præferencer og relative livstidsværdier. I de følgende afsnit vil jeg beskrive de fire giver-idealtyper og give et bud på deres adfærdsmønstre.

Altruisten

Giver man folk 10\$ og giver dem muligheden for at beholde hele beløbet, noget af beløbet eller give det hele bort til en god sag vælger 5 % at donere hele beløbet. Et eksperiment som dette (Eckel & Grossman, 1996) og andre lignende eksperimenter (Camerer, 2003) indikerer, at altruisme er en motivationsfaktor.

Den første giver-idealtype har jeg kaldt Altruisten. I min gennemgang af litteratur om giveradfærd er det især Batsons arbejde (1988), (1991), (2007) med hans empati-altruisme hypotese, der dokumenterer, at nogle givere hjælper/støtter velgørenhed uden forventninger til belønning, men hjælper for at hjælpe. Andre teoretikere, som har forsøgt at eftervise (Sibicky, Schroeder, & Dovidio, 1995) og modbevise (Dovidio, Allen, & Schroeder, 1990) kommer frem til samme konklusion. Altruisme kommer igennem indlæring og socialisering og vil med tiden blive en del af personens personlige identitet (Schervish & Havens, 1997) (Lee, Piliavin, & Call, 1999) (Dovidio, Piliavin, & Schroeder, 2006). Altruisten giver derfor til velgørenhed, fordi han mener det er det rigtige at gøre, uanset om ofret selv har været skyld i sin situation, eller om der er "kamera" på. Han hjælper "bare" for at hjælpe, og selve måden, hvorpå man støtter, er ikke vigtig. Derfor giver han ofte bare en generel uøremærket donation, men vil i sammenligning med de tre andre idealtyper være mere fleksibel i forhold til måden, han støtter på. Og fordi altruisme er en del af den personlige identitet, vil Altruisten løbende reproducere støttehandlingen. Hans LTV vil derfor også være relativ høj. Denne sammenhæng har jeg gengivet i Figur 9.

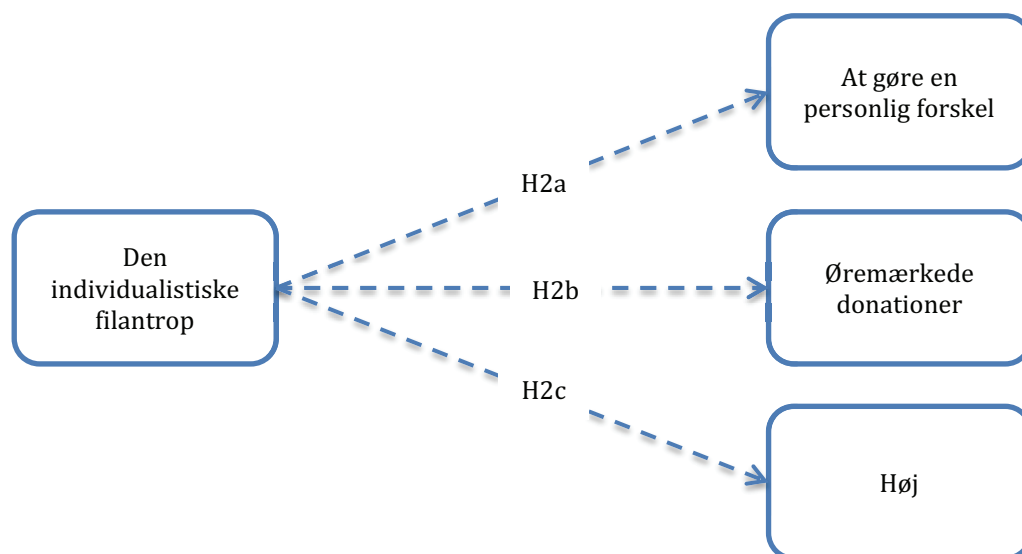


Figur 9: Altruisten som giver-idealtipe

Den individualistiske filantrop

I flere artikler dokumenteres det, at det at støtte velgørenhed kan udløse en stærk indre tilfredsstillelse eller "warm glow". I beskrivelsen af "the impact philanthropist", hos Duncan (2004), er det "warm glow" med et personligt tvist. Det centrale er ikke tilfredsstillelsen ved at give til velgørenhed, men bevidstheden om at gøre en personlig forskel for støttemodtageren. Det er derfor en giver, som foretrækker at øremærke sin støtte direkte til den nødlidende frem for organisationen, og i detaljer vil vide hvilken forskel, han bidrager med – jo større "personally impact" jo bedre.

Duncan beskriver, hvordan denne givertype nærmest bliver høj af sit personlige engagement, og hvordan der kan opstå et afhængighedsforhold til støttemodtageren. Det billede understøttes af Nathan og Hallam (2009), som i deres analyser af frafald finder, at sponsorbarnet (hvor en giver har sit eget barn, han støtter) er den støttemulighed, man som giver vælger sidst fra. "The impact philanthropist" må dermed formodes at have en relativ høj livstidsværdi qua afhængighedsforholdet til støttemodtageren, jf. Figur 10.



Figur 10: Den individualistiske filantrop som giver-ideatype

"The impact philanthropist" eller 'Den individualistiske filantrop' kunne meget vel være Giddens bud på en giver i sen-moderniteten. Det at støtte velgørenhed er ikke længere tilfredsstillelse nok i sig selv. Det er blevet til et personligt projekt, der skal kunne bidrage til at holde selvfortællingen i gang. 'Den individualistiske filantrop' er forankret i en narrativ identitetsopfattelse, hvor normer og værdier er udskiftet med målet om at "*holde en særlig fortælling i gang*" (Giddens, 1996, s. 70), hvor handlinger, der giver individet en følelse af at være sig selv og sin Væren, eller det som Geertz (1976) kalder "*Authenticating acts*" er i centrum.

Den impulsive nødhjælper

For people high in public self-consciousness, public accountability may cue them to behave in ways that are normatively approved of and that allow them to present a positive self-image to others.

(White & Peloza, 2009, s. 117)

Følelsen af at blive revet med af stemningen og følelsesmæssigt overvældet – hvad enten det er en kraftig empatifølelse (Batson, Duncan, Ackerman, Cuckley, & Birch, 1981) (Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008) eller et spontant opstået indre ubehag (Simpson, Irwin, & Lawrence, 2006) – så man som giver føler man bare *må gøre noget*, var også et tema i min gennemgang af givermotiver og mulige årsager til frafald eller passiv loyalitet.

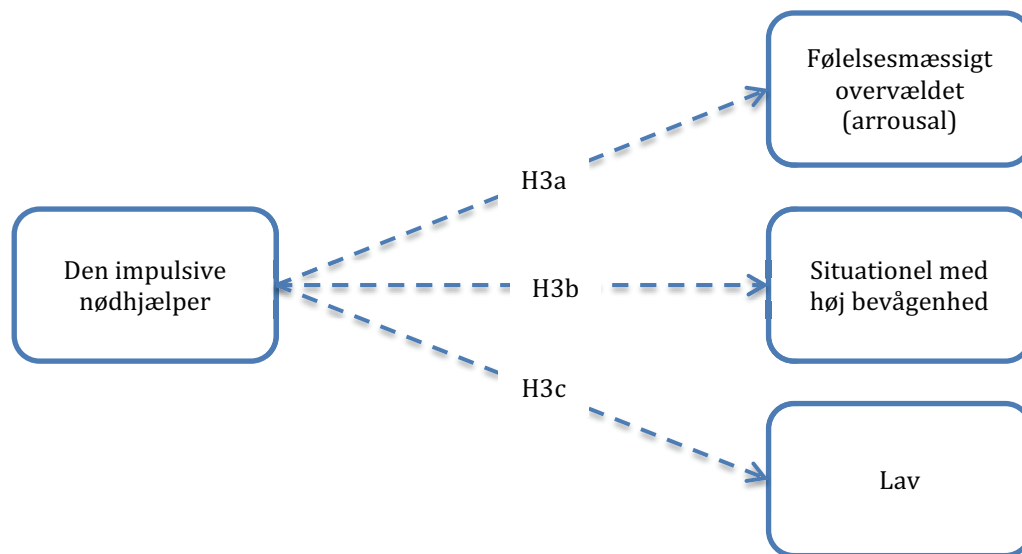
Undersøgelser af frafald på face to face (Sargeant & Jay, 2004a) viste, at tidligere givere ofte har følt et pres til at tegne en PBS aftale. Og dette sammenholdt med, at de som udgangspunkt ikke havde videre interesse i velgørenhed, er karakteristisk for impuls køb. Giver-idealtypen 'Den impulsive nødhjælper' understøttes også af biologisk betinget altruisme (Piliavin & Charng, 1990), hvor hjælperen uden overvejelser om konsekvenser af sin handling hjælper. Samtidig viser undersøgelser, at man kan påvise individuelle forskelle i impulsivitet (Rook & Fisher, 1995) (Puri, 1996), og fra teorier om forbrugeradfærd har man dokumenteret impuls køb understøtter, at det at blive forført kan forklare individuelle forskelle i giveradfærd (Rook, 1987) (Hirschman, 1992).

'Den impulsive nødhjælper' er orienteret mod social og rolleidentitet. Det giver god mening med tanke på en face to face situation, hvor ung facer har stoppet en ung studerende og spørger denne, om han har lyst til at blive livredder for en 50'er om måneden. Undersøgelser viser, at nogle givere har en tendens til at lade sig påvirke positivt til at støtte velgørenhed, når de befinder sig i en offentlig kontekst (Simpson & Willer, 2008). De lader sig rive med af det gældende "det er en god ting at støtte velgørenhed" normsæt (White & Peloza, 2009). Det handler ikke om anerkendelse af et tilhørsforhold til en specifik social identitet eller rolleidentitet, men om at tilpasse sig det generelle normsæt (Taute & McQuitty, 2004).

Hvad enten det er kravet om social tilpasning, der tvinger individet til at skulle opføre roller for at opnå social anerkendelse i de forskellige kontekster, som han/hun befinder sig i, jf. hans beskrivelse af "The Strategic Manipulator". Eller det mere er lysten til at lege og lade sig forføre af sociale og rolleidentiteter, jf. hans beskrivelse af "pastiche personality" (Gergen, 1991). Så er den impulsive nødhjælper funderet i Gergens situationsbestemte identitetsopfattelse, hvor sociale identiteter og rolleidentiteter ikke er organiseret hierarkisk men ligger frit tilgængelige, når situationen byder eller tvinger det.

Den impulsive nødhjælperes motivation ligger i en følelsesmæssig overvældelse, der får ham til at handle her og nu. Hans valg af støttemuligheder er bestemt af situationen, han befinder sig i, hvor han handler impulsivt uden tanke for konsekvenserne. Hans præferencer for støttemuligheder afhænger af situationen og omgivelsernes bevågenhed, jf. hans orientering mod den sociale identitet.

Det ligger i definitionen af at handle impulsivt (Rook, 1987), at der ikke er tale om en gennemgående tilstand, hvorfor livstidsværdien for en impulsiv nødhjælper vil være relativ lav.



Figur 11: Den impulsive nødhjælper som giver-idealtpe

Den sociale filantrop

People are sometimes motivated by a desire to win prestige, respect, friendship, and other social and psychological objectives.

(Olson, 1965, s. 60)

...apparent "charitable" behavior can also be motivated by a desire to avoid scorn of others or to receive social acclaim.

(Becker, 1974, s. 1083)

There is a relationship between individual giving and what is perceived normative for a donor's social group(s). Individuals will tend to exhibit what they regard to be normative behavior for groups they perceive themselves as belonging to. They may also exhibit behavior associated with groups they aspire to join.

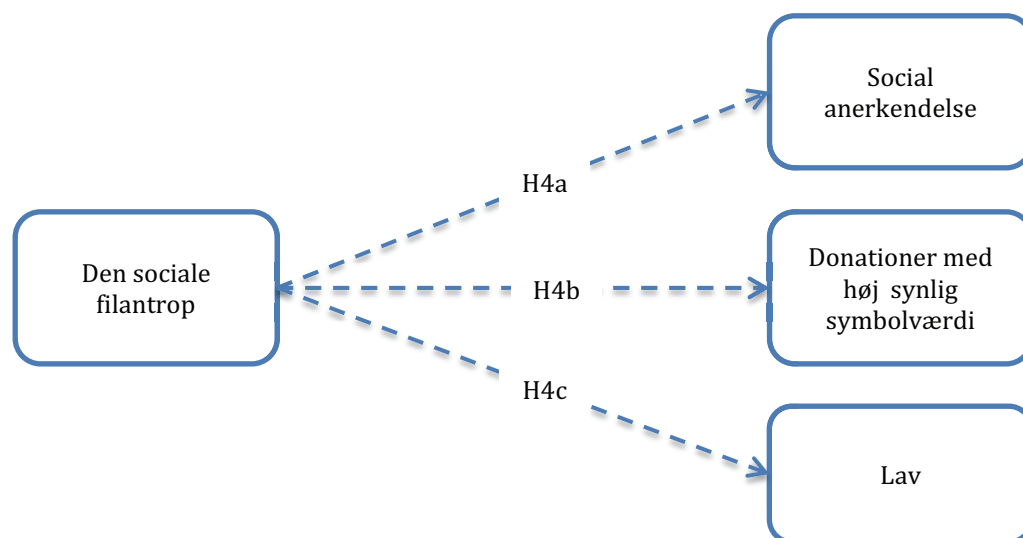
(Sargeant & Woodliffe, 2007, s. 284-285)

Giver-idealtypen, som jeg har kaldt 'Den sociale filantrop', er inspireret af, at social anerkendelse og prestige er gennemgående givermotiver og social identitet påviseligt har en positiv effekt på giverens loyalitet. Det dokumenteres blandt andet i tests, som viser, at fremvisning af en fiktiv liste med tidligere givere til potentielle givere øger antallet og

størrelsen af donationer (Reingen, 1978) (Harbaugh, 1998); og eksperimenter der viser, at hvis man beder folk om at fordele lottokuponer har svarpersonerne en tendens til at give til folk med samme sociale identitet som dem selv (Fowler & Kam, 2007) (Shang, Reed II, & Croson, 2008). Andre undersøgelser viser, at en organisations Brand Personality gør en forskel (Bennett, 2003) (Venable, Rose, Bush, & Gilbert, 2005) (Hou, Lanying, & Zhilong, 2009). Og endelig viser undersøgelser af dagligvare, hvor køber har mulighed for at donere rabatten bort til en god sag, at en persons generelle tendens til at identificere sig med grupper ("interdependent self construal") gør en forskel, hvis der er et match mellem donationsformålet/sagen og personen (Winterrich & Barone, 2011).

Social identitet har også indflydelse på en givers lyst til at opbygge en længerevarende relation med deraf positiv effekt på livtidsværdien. I min gennemgang af årsager til frafald (fastholdelse) kom det frem, at social identifikation har en positiv effekt på mulighederne for at opbygge en længerevarende relation (Arnett, German, & Hunt, 2003).

Den sociale filantrop er baseret på min gennemgang af litteratur om giveradfærd, som viser en sammenhæng mellem social identitet og giveradfærd og således også er naturligt forankret i den nedre halvdel af idealtypemodellen, se Figur 8. Men til forskel fra 'Den impulsive nødhjælper' er 'Den sociale filantrop' baseret på en forestilling om hierarkisk organisering af individets sociale identiteter modsat en flad organisering som hos 'Den impulsive nødhjælper'. Den sociale filantrop motiveres ved udsigt til muligheden for at opnå social anerkendelse af den gruppe, han gerne vil tilhøre. Han vælger derfor støttemuligheder med høj synlig symbolværdi. Men da det er symbolværdien, som er styrende og ikke den reelle værdi, vil livtidsværdien for 'Den sociale filantrop' udover symbolværdien afhænge af prissætningen på symbolet. Det betyder, at når symbolværdien og den sociale identitet ikke ligger i valget af organisation men i støttemuligheden, vil livtidsværdien alt andet lige være lav ud fra en beslutningsstrategi, der søger højest mulig symbolværdi med lavest mulige omkostninger, jf. Figur 12.



Figur 12: Den sociale filantrop som giver-idealtipe

Formål med afhandlingen

Med udgangspunkt i min gennemgang af litteratur om giveradfærd og relationsfundraising vil jeg med denne afhandling *vise at giver-idealtyper, funderet i forskellige identitetsopfattelser kan forklare støtte til velgørenhed og understøtte relationsopbygning*. Min afhandlings unikke bidrag til den eksisterende litteratur om giveradfærd ligger i at forstå sammenhængen mellem identitet og giveradfærd præciseret i følgende punkter:

- 1) Hvor den eksisterende litteratur overvejende har fokus på faktorer, der forklarer støtte (ikke støtte) til velgørenheden, vil jeg med denne afhandling vise, hvordan et teoretisk begrebsapparat, baseret på forskellige identitetsopfattelser operationaliseret i fire forskellige giver-idealtyper, kan forklare valg af forskellige støttemuligheder og præferencer for støttemuligheder.
- 2) Den eksisterende litteratur om relationsfundraising har fokus på generelle årsager til frafald (loyalitet, høj livtidsværdi), så som manglende tillid, anerkendelse, dårlig kommunikation etc. Derimod er det begrænset, hvad der er skrevet om sammenhængen mellem frafald (loyalitet, høj livtidsværdi) og præferencer for støttemuligheder. Med denne afhandling vil jeg gerne undersøge, om identitetsbaseret idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier.
- 3) Den eksisterende litteratur om sammenhængen mellem identitet og giveradfærd gør fortrinsvis brug af skalamålinger og eksperimenter til at dokumentere forklaringsgrader. Med den her afhandling vil jeg gerne vise, hvordan brugen af idealtyper som metode kan supplere de eksisterende metoder både kvalitativt og kvantitativt.

Problemformulering

Jeg indledte denne afhandling med fire eksempler på forskellige støttemuligheder – ”giv en ged”, ”face to face”, en donation til katastrofeindsamlinger eller en generel uøremærket donation – og en antagelse om, *at givere ikke vælger tilfældige støttemuligheder, men har individuelle præferencer for støttemuligheder*, som har konsekvenser både for hjælpeorganisationers strategiske muligheder i forhold til projektplanlægning og økonomiske konsekvenser hvad angår lønsomhed. Og i forlængelse af denne antagelse stillede jeg det oplagte spørgsmål: *Hvad kan forklare disse individuelle forskelle i præferencer for støttemuligheder?* Det var oplægget til min gennemgang af litteratur om giveradfærd og relationsfundraising.

Min gennemgang af litteraturen viste, at en række kontekstuelle forhold og faktorer påvirker giveradfærd, men at sammenhængen mellem givermotiver og identitet er hel central i forståelsen af ikke kun den første donation men også de efterfølgende donationer, og dermed også hvad der kan forklare en persons relative livstidsværdi som giver. Det ledte frem til udvikling af fire identitetsbaseret giver-idealtyper ud fra en overordnet tese om, at disse kan forklare støtte til velgørenhed og understøtte relationsopbygning. Med udgangspunkt i min gennemgang af den eksisterende litteratur om giveradfærd og relationsfundraising og afhandlingens formål søger afhandlingen således svar på dette overordnede spørgsmål:

Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare støtte til velgørenhed og understøtte relationsopbygning?

Afhandlingens overordnede spørgsmål kræver svar på en række mere konkrete spørgsmål, der tilsammen kan besvare afhandlingens hovedspørgsmål.

De fire giver-idealtyper har hver især et grundlæggende og et i forhold til de tre andre idealtyper *distinkt* givermotiv. Det første spørgsmål undersøger, om der er sammenhæng mellem valg af støttemulighed og giver-ideatype – om man på baggrund af en støttemuligheds egenskaber (graden af øremærkning, omgivelsernes bevågenhed og støttemulighedens symbolværdi og synlighed for omgivelserne) kan udsige noget om

bevæggrundene bag et valg af støttemulighed (social anerkendelse, impulsivitet, personligt gøre en forskel, hjælpe for at hjælpe).

1) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed?

Afhandlingens andet spørgsmål ligger i forlængelse af det første. Det undersøger, om der er et giver-idealtipe mønster i valg af støttemuligheder over en længere periode – om givere over tid vælger den samme type støttemulighed eller skifter mellem forskellige måder at støtte på, målt på personer og hvordan antallet af donationer, og hvordan den samlede sum er fordelt på de forskellige støttemuligheder.

2) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?

Det tredje spørgsmål afdækker forskelle i livstidsværdier. I afsnittet, hvor jeg udvikler de fire idealtyper har jeg angivet den relative LTV til at være høj, eller lav; f.eks. at Altruisten og 'Den individualistiske filantrop' i sammenligning med 'Den sociale filantrop' og 'Den impulsive nødhjælper' må forventes at have høje livstidsværdier.

3) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper forklare forskelle i relative livstidsværdier?

Afhandlingens sidste spørgsmål undersøger, om brugen af giver-idealtyper i praksis kan understøtte relationsopbygning gennem tiltrækning af nye givere. Hvor de tre første spørgsmål undersøger giver-idealtypenes forklaringskraft på tre dimensioner – bagvedliggende motiver for valg af støttemulighed, gennemgående præferencer og forskelle i livstidsværdier – så forsøger jeg med det sidste spørgsmål at teste brugen af denne viden i praksis. Hvis det forholder sig sådan, at giver-idealtyperne kan forklare valg af støttemulighed, gennemgående præferencer og forskelle i livstidsværdier, må idealtyperne kunne kombineres på en sådan måde, at de tiltrækker flere faste givere på PBS. Dette er udgangspunktet for afhandlingens sidste spørgsmål:

4) Kan identitetsbaseret giver-idealtyper understøtte tiltrækning af nye faste givere?

Metode

Hvor formålet med afhandlingen skal legitimere relevansen af den viden som afhandlingen frembringer, skal metoden skitsere og argumentere for den planlagte fremgangsmåde til at opnå denne viden.

Metodeafsnittet ligger i forlængelse af afhandlingens problemstillinger og tager udgangspunkt i den type viden jeg søger. Formålet med metodeafsnittet er således at redegøre for, hvorfor og hvordan den valgte metode frembringer den type viden jeg søger, og sammenlignet med andre metoder i højere grad imødekommer kravet om validitet og reliabilitet.

Kan giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed?

Formål og informationsbehov

Idealtyperne er baseret på forskellige identitetsopfattelser og er således abstrakte i deres natur. Det betyder, at det ikke er så ligetil at påvise en sammenhæng mellem idealtyper og valg af støttemulighed, som hvis jeg f.eks. ville afdække en sammenhæng mellem køn og valg af støttemulighed. Men der findes forskellige metoder, der gør det muligt at komme omkring udfordringen med at måle sammenhæng mellem en teoretisk abstrakt konstruktion og adfærd.

En velkendt metode, som blandt andet anvendes i modeller til livsstilssegmentering, består i at sætte det abstrakte på "formel" i form af konkrete formuleringer, der klassificerer en person som eksempelvis Altruist eller 'Social filantrop'. Fordelen ved denne metode er, at man meget præcis kan måle forklaringsgraden og dermed sammenligne, i hvor høj grad Altruisten henholdsvis 'Den sociale filantrop' kan forklare eksempelvis køb af gavekort på www.givenged.dk. Udfordringen ligger i at indfange de to idealtyper med konkrete udsagn. Der synes at være en indbygget modsætning i at måle noget abstrakt med meget konkrete udsagn. Dels er der problemet i, at udsagnene skal favne idealtypen – måler udsagnene det man ønsker at måle (validitet), og dels udfordringen med om spørgsmålene er af tilstrækkelig universel karakter til, at svarpersonerne vil svare det samme næste gang (reliabilitet) (Wells, 1975) (Edris & Meidan, 1990). Det er således afgørende at være bevidst om disse faldgruber i udviklingen af udsagn til skalamålinger og at teste validiteten og reliabiliteten af disse.

Det kan virke besnærende og fristende at forsøge at sætte idealtyperne på "formel" med udsagn, der kan afsløre det grundlæggende givermotiv. Men det skaber et nyt problem i forhold til redundans – at de variable, man måler med, ligner den adfærd, man vil forklare. Jeg vælger derfor en anden tilgang, som kaldes for kritisk casing (Flyvbjerg, 2001). Metoden går ud på at vælge en "kritisk" case, i det her tilfælde en støttemulighed, med nogle konkrete egenskaber, der appellerer specifikt til en af idealtyperne. Efterfølgende kan man så med udgangspunkt i en målgruppe, som har benyttet denne støttemulighed, afdække deres motiver og på denne måde vurdere, om støttemuligheden appellerer til den idealtype, den burde appellere til eller flere idealtyper er i spil. Rationalet bag er, at hvis

ikke idealtypen kan forklare motivet bag den valgte støttemulighed, må idealtypen forkastes som forklaring. Sammenlignet med den første metode er kravet her at finde en case med meget specifikke egenskaber, der gør den til en kritisk case.

Giv en ged som case

Jeg har valgt kampagnen "giv en ged" som case. Dels har jeg adgang til data fra kampagnen, og så er det en kampagne med nogle distinkte egenskaber, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop' og 'Den sociale filantrop'.

På www.givenged.dk har man som giver mulighed for at øremærke sin donation – det være både i forhold til valget mellem at donere en ged eller en køkkenhave til en familie og muligheden for, at gavekortsmodtager selv kan placere sin ged eller køkkenhave¹¹, se mere på www.givenged.dk. Dette sammenholdt med, at det er nemt for en giver at forstå, hvordan ens donation hjælper, gør "giv en ged" til en støttemulighed, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop'.

"Giv en ged" appellerer også til 'Den sociale filantrop'. Man modtager et gavekort, som man giver som julegave, mens man selv som belønning modtager anerkendelsen fra ens nærmeste, der kigger på. Eller man sender gavekortet til en god ven og opnår sin anerkendelse der. Man kan på den måde "målrette" sit behov for anerkendelse.

I min litteratur gennemgang kom jeg ind på, at det at søge social anerkendelse for sin givervilje ikke må være alt for åbenlys. Men fordi humor er et gennemgående tema i kampagnens udtryk og valg af gaver, bliver det at flashe sin givervilje på denne vis underspillet og dermed legitimt.

Den narrative metode

Jeg har valgt at bruge den narrative metode til at opnå indsigt i sammenkoblingen mellem de idealtyper og præferencer for støttemuligheder. Den narrative metode bygger på forestillingen om, at fortællingen er en grundlæggende erkendelsesform. Metoden har derfor nogle egenskaber, som den traditionelle interviewform ikke har. Hvor den traditionelle interviewform stiller spørgsmål af typen hvorfor, søger den narrative metode

¹¹ Mulighed for selv at placere sin gave er ikke længere en mulighed fra 2012, men var det på det tidspunkt dataindsamlingen fandt sted.

svaret på hvorfor gennem informantens fortællinger og beskrivelser af sine handlinger. Hvor den traditionelle interviewform kan have tendens til at aftvinge informanten en logisk rationel forklaring (efterrationalisering), fremkalder den narrative metode forskellige perspektiver og muligheder for fortolkning af handlingsmotiver relateret til støttemuligheder.

Essensen i den narrative tilgang er at der ikke eksisterer én virkelighed, men adskillige konstruerede virkeligheder. Det er en både og forståelse af relationen mellem individ og samfund. Omverden og individ står i et dialektisk forhold til hinanden, i den forstand at individet interagerer og indvirker på sin omverden (Shankar, Elliott, & Goulding, 2001).

Den narrative tilgang søger at integrere to ontologiske forskellige filosofiske positioner, den ekstreme social konstruktivistiske, hvor social handlen er determineret af sociale og kulturelle betingelser, kontra forestillingen om individuel autonomi, hvor det enkelte subjekt har en fri vilje til at konstruere sin egen virkelighed, og social handlen således i sit væsen er voluntaristisk:

Some of us may successfully author our personal narrative, but many, we suspect, either never do, or for whatever reason are unable to do so. In a sense, therefore, by pursuing a narrative perspective we can assess the extent to which authorship of individuals' life stories, and by implication their consumption stories too, are written for them or by them.

(Shankar, Elliott, & Goulding, 2001, s. 19)

Frem for en favorisering af den ene tilgang over den anden tilgang læner den narrative tilgang sig mere op ad kritisk teori hvor fokus er på samspillet mellem de to niveauer (Murray & Ozanne, 1991). Denne narrative "både og" tilgang gør det således muligt både at afdække bagvedliggende motiver/værdier, men også deres karakter.

Fortolkning er central i den narrative tilgang. Men det er fortolkning med udgangspunkt i hermeneutisk filosofi (Shankar, Elliott, & Goulding, 2001). Hermeneutisk filosofi beskæftiger sig med hvordan man kan forstå "det at forstå", og tildeler "forståelse" ontologisk status da menneskets natur altid vil være at prøve at forstå (Arnould & Fisher, 1994). Videre indtager hermeneutisk filosofi det perspektiv, at al forståelse sker gennem sproget: *"The world we know is the language we use. As a consequence, our [pre-]understanding sensitizes us to certain issues and not to others"* (Arnould & Fisher, 1994),

og som en konsekvens heraf eksisterer der ikke een objektivt set sand Forståelse, men mange forståelser:

The lens through which we view texts both highlights and obscures particular components. There is never one, or objective, understanding of a text. Rather there are many; no one understanding can embody the elements of tradition.

(Arnould & Fisher, 1994, s. 59)

[For-]forståelse

Et af de principper, der adskiller hermeneutisk filosofi fra især kritisk teori, er forholdet til [for-]forståelse. Kritisk teori sidestiller [for-]forståelse med at være "forudindtaget", i den negative forstand, at [for-]forståelse kan lukke fortolkningen om fortolkerens subjektive forståelse, og man som følge deraf bør anvende metoder der sikrer den "sande" "værdifrie" fortolkning af informantens udsagn. Hermeneutisk filosofi betragter derimod [for-]forståelse som uundgåelig¹², men positivt fordi [for-]forståelse kan bidrage til at fremme fortolkning:

...prejudice is our window on the world, our base for recognition and comparison. Without prejudice, it would not be possible to make sense of the events and objects we observe or to find meaning in the words and actions of others.

(Arnould & Fisher, 1994, s. 57)

I praksis betyder det, at jeg ved aktivt at bruge min indsigt i litteratur om giveradfærd og værdier kan danne mig nogle forestillinger om de narrativer, mine informanter vil komme med, og jeg derved allerede på forhånd kan gøre nogle metodiske overvejelser omkring probing på disse narrativer.

En anden konsekvens af ovenstående er, at kritisk teori og hermeneutisk filosofi indtager grundlæggende forskellige syn på den rolle, som forskeren bør have. Kritisk teori ser det som forskerens rolle at fungere "meddeler" eller "budbringer" af viden. Hermeneutisk filosofi ser forskeren som positiv "medproducent" eller "medforfatter" af viden. For den narrative tilgang betyder det, at interviewet bør have karakter af at være en samtale, en dialog med en informant frem for et interview med en respondent. På denne måde danner

¹² Man kan ikke træde ud af verden, men vil altid befinde sig i verden under påvirkning af den kultur, man lever i... "[Pre-]understanding follows from the recognition that, prior to any interpretation, we and the object of our interpretation exist. In advance of any reflection, we belong to a cultural world" (Arnold og Fischer 1994, s. 56).

jeg som forsker sammen med min informant "dialogic community" (Arnould & Fisher, 1994), eller som Shankar; Elliott og Goulding udtrykker det: *"We as researchers and those we research, in effect, become co-researchers. In this sense we, as co-researchers, belong to an interpretive community"* (Arnould & Fisher, 1994, s. 24). Det betyder, at jeg må gøre mig nogle overvejelser omkring de betingelser, der skal være tilstede for at skabe et rum hvor den frie samtale kan finde sted; for eksempel kan man forestille sig at jeg så vidt muligt træder ud af ekspertrollen, som den vidende eller kraftig nedtoner denne rolle, således at parterne mødes "på lige fod". Skal det fungere, må jeg som forsker udvise oprigtig interesse i og tillid til informanten. Det kunne f.eks. ske ved at komme med eksempler på, hvad jeg til dagligt oplever som fundraiser, når jeg taler med givere frem for at belære.

Fusion of Horizons

I et "dialogic community" udviser parterne gensidig god vilje i konfrontationen med hinandens [for-]forståelser. Det er i denne proces, at grænserne mellem subjekt (fortolkeren) og objekt (det fortolkede) opløses, idet...

...we are simultaneously trying to understand the other as well as be another who is being understood. The stranger becomes familiar and is constituted into our comprehension of humanity (and consumption). Thus, hermeneutical philosophy moves beyond the dichotomies that surfaced in Enlightenment thinking between objectivism and relativism, mind and body, and subject and object.

(Arnould & Fisher, 1994, s. 59)

Således motiverer et "dialogic community" en sammensmeltning af parternes [for-]forståelser – "fusion of horizons" – og [for-]forståelse bliver til forståelse. Men hvornår sker der en "fusion of horizons", for at der kan argumenteres for en "fusion of horizons"? Det ligger til dels i selve forståelsen af begrebet "fusion of horizons" som per se er den fortolkning parterne tilskriver "størst" mening. Men én ting er, at fortolkningen giver mening for samtals partners og dermed opfylder kravet om intern validitet, noget andet er, om fortolkningen også giver mening for omverdenen og lever op til kravet om ekstern validitet.

Narrativ struktur og ekstern validitet

Hvad kendetegner narrativ struktur og narrativ kvalitet? Hvilke grundlæggende elementer indgår i narrativer, og hvad kendetegner den gode fortælling? Det er spørgsmål der trænger sig på, før der kan redegøres nærmere for valg af case og undersøgelsesdesign.

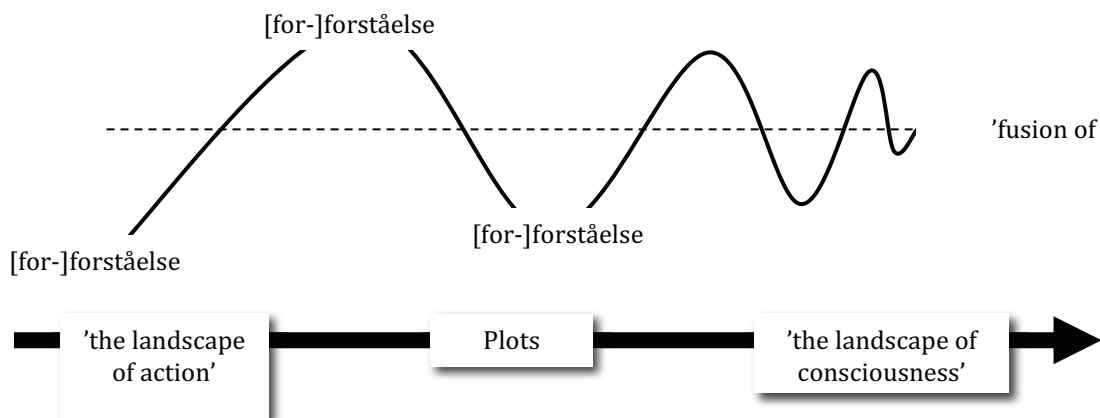
Narrativer eller fortællinger består grundlæggende af en række begivenheder organiseret i tid (temporal orientering), i form af en begyndelse, en midte og en slutning. Det er den umiddelbare fortælling, og svarer til, hvad (Bruner, 1986) har kaldt "the landscape of action". "The landscape of action" er en forudsætning for, at der overhovedet kan siges at være en fortælling, men er samtidig ikke tilstrækkelig i forhold til at bringe historien til live i form af et affektivt nærvær hos tilhøreren. For at kunne dette og dermed tilføre fortællingen kvalitet, må fortællingen mindst have ét plot, men gerne flere plots. Et plot opstår typisk af en ubalance i tingenes tilstand (Escales & Bettman, 2000) og bringer tilhøreren i en "noget er galt" tilstand. Og jo flere plots jo mere kompleks og fængende bliver fortællingen – dog forudsat at fortællingen i sidste ende giver mening for fortolkeren. Plottet bringer fortællingen videre end den umiddelbare fortælling og fremkalder "the landscape of consciousness", hvor jeg som forsker opnår indsigt i bagvedliggende holdninger og værdier (Escales & Bettman, 2000). Således kan narrativer siges at være bestående af et relativt konkret niveau, og et abstrakt konceptuelt niveau, hvor dynamikken mellem de to niveauer bringes i spil af fortællingens plot(s).

Den narrative metodes karakter er kvalitativ og kontekst eller case orienteret og er således på det epistemologiske niveau væsensforskellig fra LOV metoden, som er kvantitativ. Ontologisk set er der både ligheder og forskelle mellem de to niveauer, i den forstand at den narrative metode ikke på forhånd tager stilling til, om værdier udspringer af en grundlæggende habitus (som LOV antager) eller om værdier er mere kontekstafhængige. Den narrative metode imødekommer den metodekritik som (Wells, 1975) og (Edris & Meidan, 1990) rejser, det være f.eks. manglende empirisk grundlag for valg af de værdier som der måles på, antal, skalaen og karakteren af de værdier, der måles på i modeller som Kahles LOV. Men det som er særlig godt ved brugen af den narrative metode sammenlignet med de gængse kvantitative værdimålinger, er den narratives metodes evne til ikke kun at afdække en mulig sammenhæng mellem værdier og præferencer for støttemuligheder, men også synliggøre hvordan de er koblet sammen. Det er den samme styrke, som means-end-chain metoden har, men hvor means-end-chain metoden prøver med hvorfor spørgsmål, der kan aftvinge legitimerende besvarelser, forsøger den narrative metode at opnå samme indsigt, men gennem et narrativt udviklingsforløb som beskrevet ovenfor.

Den narrative metode er ikke kvantitativ og kan som sådan ikke levere samme type generaliserende konklusioner som LOV tilgangen. Det gælder f.eks. måling af styrken af sammenhængen mellem værdier og præferencer, hvor den kvantitative metode kan levere et indekstal, hvor stor forklaringskraft værdi x har i forhold til værdi y, når det gælder præference. Den narrative metode har i stedet fokus på vigtigheden i, at fortolkningen kan understøttes af eksempler og udsagn fra flere forskellige kilder eller informanter og løbende bruge litteraturen til at underbygge, men også til at afprøve ens fortolkninger på informanterne. Og det er ikke tilstrækkeligt, at jeg selv som fortolker kan se bagvedliggende temaer og mønstre i data. Læseren skal selv kunne drage samme konklusioner ud fra de eksempler og forklaringer, jeg stiller til rådighed.

Undersøgelsesdesign

Den narrative metode lægger op til en interviewform, der har karakter af en samtale eller fortælling, hvor medforfatter og aktør i konfrontationen med hinandens [for-]forståelser gennemgår et hermeneutisk udviklingsforløb, der ideelt set tager form som i nedenstående Figur 13.



Figur 13: Hermeneutisk udviklingsforløb

The landscape of action – donation på "Giv-en-ged"

I denne her fase er det forskerens rolle at motivere fortællingen i gang med spørgsmål til 'the landscape of action' med spørgsmål af typen som: Hvad skete der; hvor skete det og hvem var involveret? Spørgsmålene er af beskrivende natur og motiverer aktøren til, at gengive et hændelsesforløb ud fra vedkommendes hukommelse uden at skulle forholde sig

- det være "forklare" eller "retfærdiggøre" sine handlinger. I forhold til analysen her har "the landscape of action" fokus på afdække hændelsesforløbet omkring det specifikke køb af gavekort på "Giv-en-ged".

"Hvad og hvor mange gavekort købte du?"

"Var gavekortet til dig selv eller brugte du det som julegave?"

"Hvem fik gavekortet?"

"Var det tilfældigt, at det lige var en [gaven] du gav til [gavemodtager]?"

"Hvad sagde [gavemodtager] til at få en [gaven] i julegave?"

"Hvordan kom du på ideen med at købe et gavekort... havde du set en reklame eller...?"

"Hvad var det der fangede din interesse, da du så reklamen/indslaget om Giv en ged?"

"Har du fortalt kolleger, venner eller bekendte, at du til jul forærede en [gaven] i julegave?"

Identifikation af mulige plots på det at støtte velgørenhed

Identifikation af mulige plots handler om at man finder frem til dramaet i genfortællingen. Det foregår ved at spørge ind til de indledende spørgsmål og evt. bede Giveren om at komme med eksempler. I denne sammenhæng er det oplagt at spørge mere generelt ind til det at støtte velgørenhed.

"Flere andre hjælpeorganisationer har nu lignende kampagner – var det tilfældigt du valgte at købe dine gavekort hos Folkekirkens Nødhjælp?"

"Støtter du i forvejen velgørenhed?"

"Kan du fortælle lidt mere om det at støtte velgørenhed?"

"Kan du nævne forskellige måder at støtte velgørenhed på?"

"Hvad kan du godt lide eller ikke så godt lide ved at støtte via... [brug de eksempler aktøren selv kommer med]"

I de senere år er det at sponsorere et barn blevet meget populært... hvad synes du om den måde at støtte på...[bed evt. aktøren om at sammenligne med det at støtte med PBS aftale]?"

The landscape of consciousness

I den afsluttende fase stilles spørgsmål, der hjælper Giveren til at reflektere over egne motiver bag det at give et gavekort til sig selv eller som gave til andre. Spørgsmålene her dannes på baggrund af den samtale og de svar, aktøren har givet. Følgende er eksempler på spørgsmål, der kunne tænkes at være relevante:

"Handler det at give et gavekort om, at man føler en tættere relation til dem, der modtager gaven?"

"Handler det at give et gavekort om, at det er en sjov historie at kunne fortælle til venner og bekendte eller kollegerne henne på arbejdet?"

"Er det at støtte velgørenhed et spørgsmål om at det er sådan du er som person... du føler et ansvar eller en pligt til at give?"

"Hvis du kunne bestemme – hvordan kunne vi gøre "Giv-en-ged" endnu mere interessant for dig?"

"Kunne det være interessant for dig at høre mere til, hvordan netop din(e) gavekort har gjort nytte?"

Dataindsamling og script

Screening og rekruttering

Undersøgelsen her er relativ let at operationalisere i forhold til screeningskrav og rekruttering. Overordnet henvender undersøgelsen sig til personer, der har foretaget en donation via køb af gavekort på www.givenged.dk. Jeg vil så vidt muligt i rekrutteringen tilstræbe en ligelig fordeling mellem mænd og kvinder; men for at gøre det nemt og holde udgifterne nede primært henvende mig til personer bosiddende i København eller omegn.

Med udgangspunkt i mine hypoteser har jeg valgt at foretage en a priori fordeling, hvor jeg både kigger på personer, der sidenhen aktivt har valgt at tegne en PBS aftale og personer, der har takket nej til en PBS aftale. Selve rekrutteringen foregår fra en liste hentet fra vores database hvor det er muligt at se personer, der har købt et gavekort og takket ja henholdsvis nej til en PBS-aftale. Jeg ringer folk op, præsenterer dem for formålet med undersøgelsen, informerer om at det vil tage max en time og aftaler herefter tid og sted for en samtale, afhængig af hvad aktøren foretrækker.

Kriterium	Beskrivelse
Målgruppe	Personer som har købt gavekort på www.givenged.dk og aktivt valgt eller fravalgt at støtte via en fast betalingserviceaftale
Køn	Jeg tilstræber en ligelig fordeling af mænd og kvinder
Geografi	Bosiddende i eller omkring København
Antal samtaler	20+

Tabel 3: Screening af aktører til narrativ analyse

Introduktion og formål med undersøgelsen

Når jeg møder giveren, er noget af det første, der skal ske, i grove træk at informere ham eller hende om undersøgelsens formål¹³:

"Vi er i gang med en undersøgelse af, hvorfor folk køber gavekort på www.givenged.dk. I den forbindelse vil jeg meget gerne tale med dig om det at købe gavekort."

Efter at have introduceret giveren til formålet med undersøgelsen, forsikres denne om, at hans eller hendes identitet skjules i den endelige afrapportering og kun vil være kendt af interviewer og forskeren. Videre skal giveren informeres om samtalsens længde (max 1 time) og om det er i orden med aktøren, at samtalen bliver optaget på bånd:

"Men før vi går i gang skal du vide at din identitet kun vil være kendt af mig (og Peter Rasmussen). Jeg skal for en ordens skyld også høre dig, om det er i orden at jeg optager vores samtale på bånd – det er udelukkende til eget brug og for at slippe for at skrive alt ned. [pause til at aktøren kan svare]. Jeg forestiller mig at det højst varer

¹³ Den indledende introduktion til undersøgelsen har på dette tidspunkt allerede fundet sted, men for at sikre at aktøren er med på, hvad der skal ske, gentages den her; således at aktøren lige får tid til at indstille sig til selve samtalen.

en times tid. Har du nogle spørgsmål, før vi begynder [pause]. Hvis du på et senere tidspunkt har spørgsmål til undersøgelsen er du velkommen til at kontakte mig. [aktøren får kontaktdata]. Skal vi gå i gang?"

Efter at have introduceret aktøren til undersøgelsen og noteret dennes data starter den egentlige dataindsamling, hvor medforfatter og aktør gennemgår: 'The landscape of action'; identifikation af mulige plots og slutteligt 'the landscape of consciousness'.

Slutteligt afsluttes samtalen med:

"Til sidst her er der bare at høre om du har yderligere kommentarer eller spørgsmål. Du er som sagt velkommen til at kontakte Peter Rasmussen på et senere tidspunkt, såfremt dette skulle være tilfældet. Det var det hele for i dag. Tak for hjælpen!"

Data registreres i digitale lydfiler med angivelse af fornavn og efternavn på informanterne, så de efterfølgende kan analyseres ved gentagne gennemlytninger og nedskrivning/sammenholdning af citater fra de forskellige aktører/informanter.

Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?

Formål og informationsbehov

Afhandlingens anden analyse afdækker, om der er et giver-idealtipe mønster i valg af støttemuligheder over en længere periode – om givere over tid vælger støttemuligheder, der passer på "deres" giver-idealtipe. Hvor den narrative analyse undersøger, om der er en sammenhæng mellem en støttemuligheds distinkte egenskaber og giver-idealtypen, så er formålet her at undersøge, om givere gennemgående vælger den samme type støttemulighed, og om der er et mønster i, hvordan de skifter eller vælger nye muligheder til.

Succeskriterium

Hvornår kan et valg af en støttemulighed betegnes som en præference?

Vurderingen af en handling som præference (præferencens styrke) bør foretages over en passende periode, hvor givener har været eksponeret for flere forskellige støttemuligheder og både kigge på antal personer, donationer og det samlede beløb, som er doneret til de forskellige støttemuligheder.

Datagrundlag og kvalitet

Da jeg qua mit job som projektleder i Folkekirkens Nødhjælp har adgang til betalingsdata på givere, åbner der sig en mulighed for at måle direkte på præferencer ved at se på givernes donationer over tid. Men adgang til data er ikke tilstrækkelig til at sikre høj validitet eller reliabilitet. Data skal være struktureret på en sådan måde, at det giver et retvisende billede af en givers donationer; det være i forhold til, hvad der har afført handlingen, i forhold til tid og ikke mindst i forhold til data på personen, som har foretaget handlingen.

I Folkekirkens Nødhjælp bliver alle udsendte girokort og betalingsflows på hjemmesiden mærket med et kampagnenavn og en overkampagne. Det kunne f.eks. være kampagnenavn "giv en køkkenhave" (en af de 20 gavemuligheder på kampagnen "giv en ged") med "giv en ged" som overkampagne. Når betalingen gennemføres og bliver bogført registreres donationen med betalingsdato og bidragyderens personoplysninger. Er det første gang bidragyderen giver, bliver hun oprettet med et unik person ID. For at sikre en bidragyder

kun registreres én gang foretages 4 årlige større dublet og adressevask, samt løbende automatiserede og manuelle dublettjek. Da hjælpeorganisationer er forpligtet til at indberette cpr numre og donationer til Skat, så giver alle betalingsflows mulighed for at anføre cpr nummer, sideløbende med der i løbet af året løbende sker en indhentning af cpr numre. Dette bidrager yderligere til at højne datakvaliteten.

Høj datakvalitet bidrager med reliabilitet, men dette gør det ikke alene. Organisationer skal selvsagt kunne tilbyde støtte- eller handlemuligheder, der i givernes optik er væsensforskellige. De skal kunne skelne den ene handlemulighed fra den anden.

Kriterier for støttemuligheder

Jeg har valgt tre typer handlinger, der imødekommer kravet om høj datakvalitet og kravet om distinkte egenskaber, der appellerer til forskellige idealtyper. Det er kampagnen "giv en ged". Det er donationer til "katastrofer". Og det er "ikke øremærkede bidrag".

Donationer til katastrofer er ligesom "giv en ged" øremærkede donationer. Men hvor "giv en ged" bliver markedsført og promoveret i pressen på det samme tidspunkt hvert år, op til jul, så er katastrofer kendetegnet ved at have en helt anden form for aktualitet. Det er noget som sker her og nu, som kræver akut handling. Det er akut nødhjælp, hvor "giv en ged" er udviklingshjælp. Kommunikationen er i høj grad mediebåret med fokus på, hvad der sker lige her og nu, og hvor eksperter og generalsekretærer formidler situationens alvor set fra et fagligt og menneskeligt perspektiv til livebilleder af katastrofens ofre. Det er ofte meget stærke billeder, der fremmer empati/sympati eller skaber et indre ubehag hos modtager og sammen med let tilgængelige muligheder for at donere derfor inviterer til at handle impulsivt.

Det står i skarp modsætning til "giv en ged" kampagnen, hvor julen og humor er i centrum, og man ser generalsekretæren blive interviewet i vores gård i Nørregade ved siden af FKN's juletræ, mens han holder en pattegris i sin favn og fortæller om årets nye julegaveide "giv en prut", som man kan forære vennen med samme humor og få anerkendelse for sin humor og godgørende hjerte, eller få et kick ved at vide, hvor stor en forskel en ged kan gøre for en familie. Således appellerer "giv en ged" både til 'Den sociale filantrop' og til 'Den individualistiske filantrop'.

Overfor og i kontrast til de to øremærkede støttemuligheder står de generelle uøremærket bidrag, som både kan blive brugt på katastrofearbejde og mere langsigtet udviklingsbistand med alt fra klimarelaterede projekter, minerydning, forebyggende oplysningsarbejde med fokus på AIDS-bekæmpelse, skoleprojekter, sociale projekter rettet mod gadebørn til sultbekæmpelse og rettighedsprojekter. Det er penge som bruges til nye projekter og eksisterende projekter. Kommunikationen her er en blanding af fagligt informative artikler og små historier om vores arbejde ude og hjemme på www.noedhjælp.dk og i vores blad Magasinet. Støtte til det generelle arbejde er ikke synligt for ens omgivelser og tilbagemeldinger er beskrevet som eksempler på, hvordan vi bruger giverens penge og ikke hvordan vi lige netop har brugt hans penge. Støttemuligheden appellerer således til altruisten, som gerne bare vil hjælpe uden at få en "belønning".

Valg af målgruppe

Min base består af bidragydere, som har givet en donation inden for de seneste fire år, nærmere bestemt perioden 1. november 2007 til 30. oktober 2011. I denne periode er alle tre støttemuligheder blevet promoveret. Det er private bidragydere som ikke er Major Donors.

Dataindsamling

Indsamling af data her foregår ved hjælp af et SQL udtræk i vores giverdatabase, og selve analysen består af krydstabeller, der viser procentvise fordelinger og signifikante forskelle.

Kan giver-idealtyper forklare forskelle i livstidsværdier?

Formål og informationsbehov

I min gennemgang af litteraturen i afsnittet om årsager til frafald og loyalitet viste jeg, at frafald dels kan henføres til nogle generelle faktorer såsom f.eks. tillid og anerkendelse, men også kan tilskrives faktorer, der synes at kunne relateres til forskellige givertyper. Det ledte frem til en tese om, at identitetsbaseret giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier hos givere. Afhandlingens tredje analyse undersøger, om giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier.

Succeskriterium

I afsnittet hvor jeg udvikler de fire idealtyper og operationaliserer dem, opstiller jeg fire hypoteser om graden af livstidsværdien for den enkelte idealtype set i forhold til de øvrige.

Altruistens donationer er udelukkende betinget af muligheden for at hjælpe uden hensyntagen til sociale belønninger eller andre krav. Det leder frem til den første hypotese om LTV:

- I. *H1C: Givere med præferencer for altruistiske støttemuligheder har gennemsnitligt højere livstidsværdier end 'Den impulsive nødhjælper' og 'Den sociale filantrop'!*

'Den individualistiske filantrop' bygger på en narrativ identitetsopfattelse og motiveres grundlæggende af muligheden for at gøre en personlig forskel, der kan integreres i hans personlige selvfortælling. Hvis disse betingelser er til stede vil:

- II. *H2C: Givere med præferencer for støttemuligheder, hvor de personligt er med til at gøre en forskel har gennemsnitligt højere livstidsværdier end 'Den impulsive nødhjælper' og 'Den sociale filantrop'!*

'Den impulsive nødhjælper' kendetegnes på ikke at have en generel interesse i velgørenhed men til gengæld være disponeret for impulsive handlinger, hvor han lader sig rive med af stemningen her og nu. Det lægger op til følgende hypotese om denne givertypes livstidsværdi:

III. H3C: Givere med præference for at støtte impulsivt har gennemsnitlig lavere livstidsværdier end Altruisten og 'Den individualistiske filantrop'!

'Den sociale filantrop' motiveres ved udsigt til muligheden for at opnå social anerkendelse af den gruppe, han gerne vil tilhøre. Han vælger derfor støttemuligheder med høj synlig symbolværdi. Men da det er symbolværdien, som er styrende og ikke den reelle værdi, vil livstidsværdien for 'Den sociale filantrop' udover symbolværdien variere med prissætningen på symbolet. Men alt andet lige vil denne givertype gå efter støttemuligheder med højest mulig symbolværdi til laveste pris:

IV. H4C: Givere med præferencer for støttemuligheder med høj symbolværdi vil afhængig af prissætningen på støttemuligheden alt andet lige have lavere livstidsværdier end Altruisten og 'Den individualistiske filantrop'!

Valg af støttemuligheder og dataindsamling

Som udgangspunkt vælger jeg at se på de samme støttemuligheder som i min analyse af præferencer med samme kriterier til datagrundlag, valg af målgruppe og dataindsamling som til præferenceanalysen.

Kan brugen af giver-idealtyper understøtte tiltrækning af nye givere?

Informationsbehov

Afhandlingens sidste spørgsmål tester, om det med udgangspunkt i giver-idealtyperne er muligt at konstruere en støttemulighed, der kombinerer flere idealtyper og derigennem appellerer til flere givere.

Krav til design af støttemulighed

Når jeg skal teste, hvorvidt en støttemulighed funderet i en eller begge idealtyper performer over for en støttemulighed, der ikke er funderet i de to idealtyper, er det vigtigt, at den ene støttemulighed ikke er økonomisk mere attraktiv end den anden, sådan at en højere hitrate ikke kan tilskrives "prisen".

Hitrate som succeskriterium

Hitraten eller den procentdel, som siger ja tak til en PBS aftale, udtrykker hvor nemt det er at hverve nye faste bidragydere. Succeskriterium her er en signifikant højere gennemsnitlig hitrate på den konstruerede støttemulighed over for normal praksis.

Valg af hvervekanal

Face to face og telemarketing er fortsat de største hvervekanaler, når det gælder faste givere. Og da face to face synes at have de største udfordringer ville det have været oplagt at teste på denne hvervekanal. Face to face har dog den egenskab, at det er vanskeligt at kontrollere, hvad der konkret siges på gaden. Det er også vanskeligt at måle, hvor mange faceren har talt med, og dermed kan hitraten på face to face kun måles på antal aftaler. Men den største potentielle fejlkilde ved face to face er formodentlig facerens personlighed. Som tidligere beskrevet i min litteraturgennemgang har facerens personlighed stor, positive som negative, indvirkning på konteksten, og måske endda mere end det som bliver sagt.

Telemarketing er den anden store hvervekanal og har ikke same testudfordringer som face to face. På telemarketing arbejder phonerne i langt højere grad efter manuskript, og samtidig er der en helt anden adgang til at kontrollere, hvad der bliver sagt i telefonen – dels fordi samtaler optages og dels ved supervisorens tilstedeværelse. Telemarketing gør det også muligt at vælge hvem man skal ringe til. Det gør det muligt at teste forskellige

oplæg/budskaber på den same målgruppe og efterfølgende sammenligne resultater. Endelig er det muligt på telemarketing at se præcist, hvor mange der er ringet til, om de har taget telefonen, så det er muligt at beregne et tal på, hvor mange PBS aftaler, der er lavet på X antal opkald med kontakt.

Målgruppeudvælgelse

Når jeg tester to forskellige støttemuligheder (testgruppe og kontrolgruppe) med forskellige typer kommunikation, er det essentielt, at emnerne er udvalgt på de samme kriterier, sådan at resultatet ikke kan forklares ved forskelle på testgruppe kontra kontrolgruppe. Endvidere er det vigtigt, at emnepuljen er tilstrækkelig stor, dels for at kunne beregne signifikante forskelle, men også for at minimere den fejlkilde, som phonernes forskelligheder (forskelle i evnen til at formidle og overtale) kan påvirke resultatet med. Emnepuljen skal altså være stor nok til, at der kan sidde flere phonere på opgaven. Sidst men ikke mindst er det helt afgørende at emnerne til de to grupper er fordelt tilfældigt. Tilfældighedsfordelingen er i dette her tilfælde gjort af navneleverandøren InfoDirect for levering.

Krav til testperiode

Testperioden skal være lang nok til at phonerne føler sig fortrolige med at sælge støttemuligheden, men skal heller ikke være så lang, så der kun skal sidde en enkel eller to på opgaven for at nå igennem testgruppen, jf. de udfordringer det kan give i forhold til phonernes forskelligheder. Testperioden skal altså have en passende længde i forhold til indkøring og den estimerede behandlingstid.

Kan giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed?

Mit udgangspunkt for at undersøge, om giver-idealtyper kan forklare valg af støttemulighed er kampagnen "giv en ged". Med en narrativ tilgang vil jeg afdække, hvad det er for givermotiver, der knytter sig til kampagnen – er det primært 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop' kampagnen rammer? Kan de to giver-idealtyper forklare kampagnens succes eller rammer den bredt?

Kapitlet er opbygget sådan, at jeg gennemgår gennemgående temaer og givermotiver fra mine samtaler, der knytter an til kampagnen "giv en ged", men også andre støttemuligheder, som giverne kommer ind på under samtalerne.

Givermotiver relateret til 'Den sociale filantrop'

I samtalerne med informanterne kommer det frem, at gavevalget ikke er tilfældigt, men ofte er hænger sammen med giverens og gavekortsmodtagers personlige interesser. Det gælder for Kirsten, der gav sin datter en ged, fordi datteren elsker dyr. Ingeborg der købte en fodbold til sin bror, fordi han ligesom hun er "fodboldtosset". Eller Mette der købte et gavekort med strikketøj¹⁴ til sin bedstemor som selv elsker at strikke:

*"Købte strikketøj til min bedstemor" [var det tilfældigt det blev strikketøj?]
"Nej, folk skal ligesom kunne relatere et eller andet til det tror jeg, hvis jeg
havde givet hende en ged tror jeg ikke hun havde syntes ligeså godt om
[fordi hun selv strikker?]"*

Mette

I samtalerne med Mette, Kirsten og Ingeborg er det tydeligt, at valget af gavekort for dem er med til at cementere og styrke den sociale relation til den person, som gavekortet er givet til. Det er symbolværdien i fodbolden, geden og strikketøjet, der er central her og forventningen om anerkendelse fra gavekortsmodtageren. Det er ikke nyt, at dette element indgår i udveksling af gaver. Men det er en komponent, som er særlig udpræget på "giv en ged", da det, man giver, går til en anden (støttemodtageren). Det er ikke funktionen men symbolværdien.

For Mette, Kirsten og Ingeborg handler det at give et gavekort om at styrke en personlig relation og markere et tilhørsforhold og opnå social anerkendelse. Deres beskrivelser bekræfter dermed tesen om, at "giv en ged" appellerer til 'Den sociale filantrop'.

Kampagnens appel til 'Den sociale filantrop' kommer også til udtryk ved, at flere givere gerne vil vise til andre, at de støtter velgørenhed og er helt bevidste om det. Det gælder for Kirsten og Jesper:

*[handler det om nogle grundlæggende værdier... det der med at støtte?]
"Når man ikke kan gøre det hele over skatterne, ja, på den måde er vi nok
målgruppen... jeg sidder og tænker på vennekredse og kan ikke komme i
tanke om nogen, der ville blive "forarget" over det... men igen... man færdes
jo også inde for de samme kredse ikke... den her type gaver ligger nok lige*

¹⁴ "Giv et strikketøj" er en gave, hvor man støtter bedstemødre i Kirgistan.

til højrebenet for os... jeg tror det er det humanistiske livssyn der slår igennem... jeg tænker mere at det manglede sgu da bare."

Kirsten

I Kirstens familie støtter de flere organisationer og på forskellig vis. Når man hører hende tale om det at støtte velgørenhed, er det tydeligt at et "humanistisk livssyn" kræver at man handler derefter. Det betyder ikke, at hun og hendes mand ligefrem prædiker velgørenhed, men bevidstheden om at handlingen indeholder en signalværdi er der; f.eks. nævner hun i forhold til kampagnen "giv en ged" at *"den har meget symbolik og overskudsagtig"*. Og i citatet ovenfor siger hun med et smil og en ironisk undertone, at hun ikke kan komme i tanke om nogen fra vennekredsen der ville blive forarget over deres støtte, underforstået at de tværtimod ville belønne med anerkendelse. Og igen med formuleringen *"..man færdes jo også inde for de samme kredse ikke... den her type gaver ligger nok lige til højrebenet for os"*. Det handler om social identitet og anerkendelsen fra "ligesindede" med en humanistisk indstilling som værende central i den sociale identitet.

Den sociale identitet er stærkt fremtrædende hos Kirsten og hendes mand. Hun fortæller videre, at gavekortet fra "giv en ged" blev givet til deres søn på 7 måneder, med det formål, når han blev ældre og bedre forstod, de så kunne tage gavekortet frem og bruge det som anledning til at fortælle og vise at det er vigtigt at hjælpe. Og på den måde således indføre ham i deres sociale identitet med humanisme om omdrejningspunkt. Denne "opdragende" funktion finder man også hjemme hos Jespers familie, hvor datteren på 9 fik en ged i julegave:

"Vi prøver at opdrage vores datter til at blive social bevidst... det er jo en god historie i stedet for bare at fortælle om sult og nød om at man kan give nogle penge... her kunne man sætte et billede på og man kunne læse om en familie, der havde fået en ged – det er jo noget man kan forholde sig til..."

Jesper

Ved at give et gavekort til deres børn viser Kirsten og Jesper, at det er vigtigt at støtte velgørenhed. De går foran som gode rollemodeller og skubber med den tilgang på i den

"rigtige" retning, jf. mit afsnit om hvor altruisme kommer fra. Dette sammenholdt med at begge familier støtter andre organisationer og på andre måder – Kirsten og hendes mand har et sponsorbarn og Jespers familie støtter også FKN med en månedlig PBS aftale – antyder, at det ikke kun handler om at stadfæste en fremtrædende social identitet, men stikker dybere. Køb af gavekort på "giv en ged" synes også at være udtryk for et personligt humanistisk livssyn hos både Kirsten og Jesper, som de begge gerne vil give videre til deres børn. Men selv om den personlige identitet spiller ind i deres køb af gavekort, er det gavekortets kommunikative egenskaber i forhold til at kunne stadfæste social identitet, der synes at have størst forklaringskraft.. *"her kunne man sætte et billede på og man kunne læse om en familie, der havde fået en ged – det er jo noget man kan forholde sig til..."*.

Brugen af "giv en ged" til at flashe sin sociale identitet kommer også til udtryk som det Mary Douglas ville kalde afsmag (Douglas, 1996). Søren købte en klyngebombe på www.givenged.dk og gav den til sine forældre til jul:

[hvad sagde de til det?] "de var lidt forvirrede, men syntes vist det var meget godt... [var det fordi de ikke vidste hvad det gik ud på eller?] de kunne ikke sådan lige forholde sig til at nu sidder vi her juleaften og lige pludselig skal vi forholde os til noget med nogen børn, der bliver sprængt i stumper og stykker... det er måske også lidt et turn off, hvis man nu er sådan meget fokuseret på at nu er vi her og vi er sammen og vi har det hyggeligt og vi prøver at lukke øjnene for verden udenfor... men personligt synes jeg, jeg havde også lidt valgt den gave fordi... jeg så ikke er så stor juleelsker som mine forældre... jeg synes godt at man sådan en aften kan tænke lidt på dem ude fra, så jeg havde også sådan lidt valgt den som et wake up call" [det var noget andet end de forventede?] ja, problemet er, at mine forældre har jo alt, hvad de skal bruge, så det er jo det evige problem det der med at finde en gave... klyngebomber er jo mere in your face!"

Søren

Sørens beslutning om at købe en klyngebombe til hans forældre er et godt eksempel på en symbolsk handling der markerer tilhørsforhold gennem afsmag (Douglas 1996), i det her tilfælde julen og den materielle overflod der følger med julen. Sammenlignet med forældrene, der forærer deres søn på 7 måneder en ged, er der en langt større risiko forbundet ved Sørens handling. Den er forbundet med en reel fare for at starte en

diskussion om det at holde jul og kunne i værste fald betyde en ødelagt juleaften for familien. Set i det lys har Søren's valg større symbolværdi og et godt eksempel på, at kampagnen rammer 'Den sociale filantrop'.

Merete er skolelærer og gav sin svigerinde to skolebænke til jul. Hun støtter ikke kun FKN, men også Børnefonden, fordi de blandt andet har fokus på uddannelse til børn. For Merete handler det ikke om tradition eller en personlig oplevelse. Det handler om videreførelse af selve grundtanken i lærergerningen. Det at være lærer med fokus på at hjælpe andre til et bedre liv gennem uddannelse er en meget fremtrædende social- og rolleidentitet hos hende, i en grad at hun føler sig helt og afdeles forpligtet til at signalere sit tilhørsforhold og praktisere rollen som lærer.

[Handler det meget om din egen baggrund som lærer?] "Det er derfor jeg satser på det med uddannelse – det er derfor jeg synes det er interessant..."

Merete

[hvordan kom I på den ide med at købe et gavekort?] "Fordi vi har så meget.. vi orker ikke at købe flere gaver til folk, der har alting – en overflodsmæthed... vi kan ikke holde det ud – det hober sig op med gaver – hvad skal vi med al det her... man skal finde på mærkelige ting for at finde på noget de ikke har i forvejen... de har jo ikke brug for det – det har de ikke – de har meget mere brug for at vide at de gør noget som rækker længere end dem selv... det er derfor vi giver."

Merete

Begge citater illustrerer, hvor fremtrædende det at være lærer fylder i hendes bevidsthed som social identitet og hvordan det at agere lærer fylder som rolleidentitet. Og da hun nævner, at det også er en bevæggrund bag hendes beslutning om at have et sponsorbarn, hvor uddannelse er et centralt element, begynder 'Den sociale filantrop' at ligne en givertype, man kan møde i virkeligheden.

'Den sociale filantrop' på landsindsamlingen

Køb af gavekort er et eksempel på en støttemulighed, som understøtter fællesskabet hos gavekortsgiver og gavekortsmodtager. Men denne fællesskabskomponent går igen på

andre støttemuligheder. Det gælder for eksempel Sogneindsamlingen i Folkekirkeens Nødhjælp. Sogneindsamlingen er den årlige landsdækkende husstandsindsamling, hvor godt 20.000 frivillige indsamlere den første søndag i marts går rundt med raslebøsser i de fleste af landets sogne.

Til en landsindsamling er det at få indsamlere og få dem til at møde frem på indsamlingsdagen helt afgørende. Her adskiller sogneindsamlingen i FKN sig fra andre organisationers landsindsamlinger ved at have et meget lavt frafald (den andel af indsamlere, som er tilmeldt men ikke møder frem på dagen) i antallet af indsamlere. Faktisk oplever flere lokale indsamlingsledere, at der møder flere indsamlere frem, end der står anført som tilmeldt, og det er en meget lille andel af de tilmeldte som ikke møder frem. Det er et atypisk billede på en landsindsamling når man sammenligner på tværs af de forskellige organisationer. Her oplever de fleste organisationer, at hvor det går rimeligt let med at finde indsamlere, er det på trods af massive opfølgningsmails, breve og brug af sms'er stadig vanskeligt at fastholde/få folk til at møde frem på dagen; således har Dansk Flygtningehjælp, der i overvejende grad hverver indsamlere centralt, de seneste år haft et frafald på mere end 25 %.

Forklaringen på denne forskel er måske, at hvervningen af indsamlere til sogneindsamlingen i overvejende grad sker lokalt ude i de enkelte sogne. Det er generelt meget små enheder. Det betyder, at den lokale indsamlingsleder kender de fleste af sine indsamlere, og igennem årene får opbygget et socialt fællesskab omkring denne begivenhed, hvor man mødes med de andre, har en hyggelig dag i en god sags tjeneste og bekræfter og bekræftes i gruppens sociale identitet.

Det lokalt forankrede fællesskab træder frem, når man taler med indsamlingsledere og får en klar fornemmelse af at de ser det som "deres" indsamlere – ikke Folkekirkeens Nødhjælps indsamlere – FKN "låner" dem bare og de må kun kontaktes af FKN, hvis det er aftalt med indsamlingsleder. Det er formodentligt derfor, at når en indsamlingsleder laver en aftale med en tidligere indsamler om at samle ind, så møder denne naturligvis op på dagen, og flere steder er denne aftale stiltiende – indsamleren møder bare op. Det indikerer, at Sogneindsamlingen i Folkekirkeens Nødhjælp, med den lokale hvervning til forskel fra andre steder, hvor der primært hverves centralt, utilsigtet rammer nogle

handlingsmotiver, der appellerer til 'Den sociale filantrop', hvor det at være indsamler er blevet en social identitet i sig selv. Denne tese understøttes af, at Sogneindsamlingen er blevet gennemført 12 gange i alt, og kigger man på historikken viser det, at frafaldet årene igennem ligger tæt på nul eller ligefrem er negativt i den forstand, at der er mødt flere indsamlere frem, end der har været tilmeldt.

Givermotiver relateret til 'Den individualistiske filantrop'

Kampagnens konkretisering af nødhjælp, som hjælper giveren til positivt at vurdere, at det nytter, at de gør en forskel, er også et gennemgående tema på "giv en ged" og udtryk for kampagnens tiltrækning af 'Den individualistiske filantrop'. Johan og Jesper er begge to givere, som giver udtryk for denne sammenhæng:

"... altså jeg synes det var interessant, især hvis man rammer de rigtige produkter... Der er behov for, at man personificerer eller markerer, hvad det er der rent faktisk bliver leveret"

Johan

"Vi får bladet Nød og det ser ud til det virker... selvfølgelig kunne jeg smadder godt tænke mig nogle flere historier om dem, der får det og jeg kunne også godt tænke mig at se de langsigtede konsekvenser – altså har det her vitterligt gjort en forskel... men samtidig er jeg jo også bevidst om at de penge det koster at lave de her opfølgninger er nok bedre givet ud og sørge for nogle andre som har behov for det, så det er mere en personlig interesse... det er også derfor jeg læser artiklerne når jeg ser dem, så føler man at får noget information..."

"Det blev lige pludselig meget mere personligt frem for det her med at man giver nogle penge, man indbetaler nogle penge og så har man ikke rigtig nogen ide om, hvad sker der egentlig med de her penge, og næste gang man hører om det, er pengene brugt til administration, og så bliver man lidt frustreret, hvor her (giv en ged) var det noget helt konkret... det kunne vi godt lide og der er flere i familien, som også har brugt det – min mor har også købt til min far... og så har vi læst, både i dagblade men også i Nød, om konsekvensen af at have eller ikke have... jeg læste i Nød om en 15 årig pige, der hentede vand... og så var det jeg tænkte at hvis én ged kan... så bliver det mere personligt"

Jesper

Citaterne fra Johan og Jesper viser en tydelig sammenhæng mellem det at købe noget konkret og følelsen af at gøre en personlig forskel. På den ene side er konkretiseringen med til at fjerne eller minimere evt. tvivl om donationens nytteværdi, og på den anden side bidrager konkretiseringen til at gøre ens støtte mere nærværende og personlig. Det bliver især tydeligt i samtalen med Jesper. Han læser med stor interesse bladet Nød og der er

ingen tvivl om, at bladet er værdifuldt for ham. Men så snart snakken falder ind på "giv en ged", er det tydeligt, at her er en støttemulighed, han er væsentlig mere følelsesmæssigt påvirket – *"det blev lige pludselig meget mere personligt"*, som han siger i min samtale med ham. Og en støttemulighed der i langt højere grad overbeviser ham om nytteværdien, end den information han modtager via bladet Nød, hvor kommentaren *"det ser ud til det virker"* vist siger det hele. Med "giv en ged" bliver det personligt og han får en følelse, at han gør en forskel.

Den tvivl, som Jesper udtrykker her, deler han med Søs, som i en snak om nye ideer til "giv en ged" kampagnen kommer ind på det med at tvivle på nytteværdien af ens støtte:

[nye ideer til Giv en ged] "da jeg var mindre tænkte jeg på at for at få folk til at give penge kunne lave et TV show, hvor man sagde at vi samler ind til at bygge en ny skole op og så optager man det mens man bygger skolen op og laver en dokumentar ud af det, så folk kan se at pengene bliver brugt... det kunne være meget sjovt at folk kunne se hvad deres penge bliver brugt til... også fordi jeg tror der kan være en mistillid nogen steder... man har hørt om at så røg det hele til administration... jeg tror bare at der er nogen der ikke vil give, fordi de har en mistillid til dem man giver til og hvis lavede sådan noget..."

Søs

På trods af at Søs ikke direkte siger det, er det tydeligt, at det er meget vigtigt for hende at have vished for, at ens donation anvendes fornuftigt. Det gælder jævnfør min gennemgang af årsager til frafald generelt. Men med Søs forsøges denne tvivl ikke forløst i efterspørgsel efter mere indsigt i det faglige, omkring det at lave godt udviklingsarbejde og hvilke metoder der fungerer bedst. Den søges forløst i viden om, hvad ens donation er gået til. Gør det hende til en individualistisk filantrop eller en bekymret altruist? Det kommer an på, om *"det kunne være meget sjovt at folk kunne se hvad deres penge bliver brugt til"* er vigtigere end *"...også fordi jeg tror der kan være en mistillid nogen steder... man har hørt om at så røg det hele til administration..."*. Der synes at være lidt af begge idealtyper i hende, så at sige. Og hun er et godt eksempel på, at idealtyper skal ses som idealtyper og virkelighedens givere ofte har karaktertræk fra flere idealtyper.

Ingeborg er en de givere, som igennem mange år har støttet velgørenhed både gennem FKN og andre organisationer. Hun er en pensioneret lærerinde med stærke positive holdninger for det at give til velgørenhed. For hende er det en pligt at støtte velgørenhed. Og spørger man ind til, hvor denne pligtfølelse kommer fra, viser den sig at være resultatet af en personlig oplevelse, der ligger godt 40 år tilbage, som startede det hele og efterhånden er gået hen og blevet en vane. For Ingeborg blev "giv en ged" en ny og forfriskende måde at støtte velgørenhed på. Igen er det det konkrete, som også har tiltrukket, men det er tydeligt, at årsagen til denne tiltrækning har rod i og bygger videre på en personlig oplevelse fra en tur til Ghana tilbage i 1970:

"Jeg har altid givet noget til ulandsarbejde og så er det (giv en ged) spændende med en ny måde at gøre det på... jeg kan huske da jeg var i Ghana i 1970... der stod jo traktorerne vi havde sendt derned... de stod jo og rustede dernede, fordi folk ikke forstod at bruge dem og nu ser det ud til, man har fået mere styr på det og kommet nærmere... det er kommet ned i græsrodshøjden og det synes jeg er gevaldigt tiltalende [er det fordi det er meget konkret det man giver?] Ja, det mener jeg..."

Ingeborg

Når man taler med Ingeborg får man indtryk af, at det at støtte velgørenhed er en vigtig del af, hvem hun er som person, hendes personlige identitet. Og hendes begejstring, når hun taler om "giv en ged", og det at hun også har købt et æsel gennem Care på en lignende kampagne, taler for en klassificering af Ingeborg som 'Den individualistiske filantrop', der søger den personlige forskel. Men om det er tilfældet, eller det bare er hendes måde at vurdere hjælpens generelle nytteværdi på – og det ikke handler om, at hun personligt gør en forskel, kan man måske udfordre. I min gennemgang af givermotivation og altruisme, var jeg inde på undersøgelser, der dokumenterer, hvordan viden om nytteværdien spiller en rolle i forhold til altruisme (Sibicky, Schroeder, & Dovidio, 1995). Hendes motiv til at handle på "giv en ged" er måske i virkeligheden en kombination af ønsket om at stadfæste den sociale identitet til den fodboldtossede bror (Den sociale filantrop) og bevidstheden om, at hun er med til at gøre en personlig forskel (Den individualistiske filantrop) og på den måde kan hjælpe (altruisten). Set i det lys kan "giv en ged" kampagnens succes forklares ved, at kampagnen har tilføjet to ekstra "værdilag" med idealtyperne 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop'.

Sponsorbørn og mikrolån

Trang til at følge de projekter, ens penge går til og personligt føle, at man gør en forskel, rammer kernen i beskrivelsen af 'Den individualistiske filantrop' for hvem det er vigtigt løbende at cementere og bygge videre på den selvfortælling, han har gang i for at sikre den ontologiske sikkerhed. Idealtypen er et billede på, hvordan vi i sen-moderniteten ifølge Giddens ikke kan forlade os på traditioner eller det han kalder ekspertsystemer. Vi er overladt til selv at skabe mening. Og heri ligger der måske en forklaring, hvorfor en kampagne som "giv en ged" har succes, og hvorfor fadderskabsorganisationer oplever kraftig vækst. Det er støttemuligheder som ikke taler til en rationel faglig optik, men har erkendt det er for kompliceret at formidle i en dagligdag, som er mættet med budskaber, der afkræver vores opmærksomhed. I stedet appelleres til det sen-modernes individs behov for en løbende personlig selvfortælling. I samtalerne med giverne var der flere, der kom ind på andre måder at støtte på, som også appellerer til denne idealtipe.

Den støttemulighed som giverne oftest nævnte er fadderskaber eller sponsorbørn, hvor giveren i bogstaveligste forstand kender navn og adresse på den person, som modtager pengene. Det at have et sponsorbarn er et eksempel på en donationstype, der spiller på at skabe en tættere tilknytning til støttemodtager og gøre hjælpen personlig:

[har et sponsorbarn] "man får ligesom hjælpen personificeret – der bliver en eller anden relation, ikke... det er derfor det er lidt øh... nå, ja man støtter Folkekirkens Nødhjælp, ja det gør man selvfølgelig... jeg tror de fleste der støtter FKN ved ikke hvad det er de støtter og det er ikke fordi I er dårlige til at signalere det – det er fordi det har folk ikke kapacitet til at overskue og der er nogen ting man er bedre (lettere) til at erkende end andet... og så mener jeg at den personlige relation til et negerbarn man har set et billede af og som er den samme man støtter hele tiden, vil være noget folk kan huske og forholde sig til – det rører noget andet end de overordnede samfundsmæssige strukturer... nu skal man også støtte opbygningen i Thad – det giver ikke mening for folk fordi de har ikke været der vel."

Johan

Viden om hvem man hjælper og løbende personlige tilbagemeldinger direkte fra støttemodtager understøtter en følelse af samhørighed eller følelsen af at have et fællesskab med støttemodtager. Det bliver tydeligt, når man hører givere med

sponsorbørn omtale deres sponsorbarn som "deres" barn eller "deres" familie, eller når de meget følelsesladet fortæller, hvordan de personlige breve påvirker dem og giver dem en følelse af at leve sig ind i støttemodtagers livsverden, og "på nært hold" udleve de dramaer, som modtager af hjælpen gennemgår.

Denne beskrivelse passer, som jeg tidligere har været inde på, perfekt til 'Den individualistiske filantrop'. Et sponsorbarn koster 2500 – 3000 kr. årligt, men på trods af, at det ligger i den øvre ende af, hvad f.eks. faste givere typisk giver til hjælpeorganisationer med fokus på udviklingshjælp, er frafaldet relativt mindre end på andre støttemuligheder (Nathan & Hallam, 2009). Der er altså tale om et betydeligt større engagement målt i penge doneret over tid, men også målt i følelser er det en langt stærkere relation end et gavekort eller en uøremærket PBS aftale. Et sponsorbarn har som støttemulighed nogle narrative unikke kvaliteter, der gør den velegnet til at indgå som en del af selvfortællingen hos giveren. Det kommer blandt andet til udtryk hos Kirsten, som fortæller, at familien udover at købe gavekort, støtte uøremærket også har et sponsorbarn, og i samtalen med hende er man ikke i tvivl om hvor stærk en relation, der er tale om. Men også Petter, som har støttet Folkekirkens Nødhjælp i mange år fortæller om sin fascination og om sine overvejelser om denne mulighed som en alternativ måde at støtte på i fremtiden.

Petters overvejelser er interessante. Som det fremgår af et afsnit længere fremme om givermotiver relateret til Altruisten kan Petter klassificeres som en sådan type. Han er opvokset med velgørenhed og har stor tiltro til, at Folkekirkens Nødhjælp formår at bruge hans donationer på bedste vis. Men alligevel overvejer han et sponsorbarn pga. den personlige relation. Det vidner om, at sponsorbarnet som støttemulighed formår at tiltrække begge idealtyper og tilføre ekstra værdi for Altruisten.

I samtalen med Søren kommer han ind på mikrolån som en støttemulighed, der tiltrækker ham. Der er, som det fremgår af citatet, tale om en måde at støtte på, der spiller på det samme som et sponsorbarn. Det er konkret og meget personligt. Det er ligesom sponsorbørn en relativ ny måde at støtte på og antyder, at her måske er tale om en decideret tendens, at vi i en verden, hvor ekspertsystemers legitimitet konstant udfordres, i højere grad tiltrækkes af sådanne "personlig forskel" støttemuligheder, fordi vi ikke kan overskue kompleksiteten.

[støtter mikrokreditter via www.kiva.org] "du indbetaler 25\$ og så vælger du projekt og så er der beskrivelse af de enkelte personer, hvad de laver og hvad de gerne vil bruge pengene til og så kan man gå ind på denne her liste og vælge hvem man gerne vil støtte... så betaler de så pengene tilbage over 9 måneder til halvandet år... så kan man så låne pengene ud på ny eller trække dem tilbage... Det er god konkret måde at støtte på og man får sådan lige et par updates fra de her personer eller grupper".

Søren

Bekvemmelighed som givermotiv på "giv en ged"

Fysisk tilgængelighed spiller også en vigtig rolle. "Giv en ged" er lagt an på, at man via internettet kan bestille og betale for et gavekort, som herefter sendes hjem til ens adresse eller direkte til gavekortsmodtageren med posten. Mulighed for bestilling via hjemmesiden www.givenged.dk gør det nemt at handle for giverne. Og at det spiller en rolle i sig selv, blev særlig tydeligt i 2007, hvor print selv muligheden blev udviklet. Frem for at bestille sine gavekort og vente på at posten kom frem, gjorde print selv løsningen det muligt at foretage sit køb og modtage sit gavekort i løbet af et øjeblik. Det kommer blandt andet til udtryk hos Søs og Henrik, som begge har købt gavekort på www.givenged.dk:

"For det første er det bare nemt... man kan indbetale via nettet og man kan udskrive gavekortet selv."

Søs

"Vi er for gamle til at skulle have gaver, så vi vil hellere give til velgørende formål og de sidste par gange via jer... det er smart, det er nemt..."

Henrik

Kampagnen "giv en ged" udmærker sig ved at konkretisere ens støtte. Køber man en ged, så får støttemodtager en ged og selv får man et gavekort med en kort beskrivelse af, hvordan geder hjælper fattige familier. Det gør det nemt men også bekvemt for giveren at træffe et valg om at støtte eller ikke at støtte. Han behøver ikke søge information om, hvad pengene går til. Og for Henriks vedkommende synes bekvemmeligheden ikke bare at være med til at understøtte salget men i sig selv at være et givermotiv – det løser på en nem måde problemet med at finde på en god gave, når man ikke mangler noget. Om det forholder sig sådan med Henrik kan jeg ikke med sikkerhed sige. Men flere givere kommer ind på, hvor nemt det var – og hvordan køb af et gavekort også var med til at løse problemet med at finde en julegave for dem. Og at det ikke er tilfældigt men kan gøre en reel forskel i forhold til giverens beslutning om at støtte understøttes af givermotiver relateret til 'Den impulsive nødhjælper'.

Givermotiver relateret til 'Den impulsive nødhjælper'

I samtalerne her med gavekortskøberne, hvoraf flere også støtter med en PBS aftale, kommer det frem, at fysisk tilgængelighed har spillet en central rolle i forhold til at tegne en PBS aftale. Men fysisk tilgængelighed kan ikke stå alene. Der skal helst også være en eller anden form for tillid til organisationen bag. Tilliden til organisationen bag og det at få stillet en handlemulighed til rådighed hjælper med at reducere de mentale ressourcer i beslutningsprocessen og gøre det mere bekvemt eller let at træffe et valg. Det kommer blandt andet til udtryk hos Caroline, som har oplevet at blive stoppet på gaden af en facer:

[hvordan kan det være du så har valgt en PBS aftale?] "hmm, hovedsageligt er det nok bare lige hvem man fik stukket en PBS brochure i hovedet af... Det er sådan nogen jeg bliver stoppet af på strøget og jeg kan ikke sige nej... jeg har nok altid syntes at det var nogle gode organisationer..."

Caroline

Muligheden for at kunne vælge blandt flere hjælpeorganisationer, fordi de er der, kombineret med en tillid til organisationen bag og en konkretisering af ens støtte er med til at gøre det nemt og bekvemt for giveren at handle. Og denne bekvemmelighed stemmer godt overens med beskrivelsen af 'Den impulsive nødhjælper', som drives af friheden til at lege med sociale- og rolleidentiteter, der opstår i situationen. Og det kan måske forklare det relative store antal givere, som starter med en PBS aftale, men kun støtter en enkel gang, jævnfør Tabel 5, som viser at 14% af de personer, som tegner en PBS aftale, vælger ikke at fortsætte efter første betaling. Og dette på trods af de har sagt ja tak til en fast giverrelation.

Bekvemmelighed spiller således ikke kun en rolle i forhold til salg af gavekort på "giv en ged" kampagnen, men er et gennemgående givermotiv på tværs af kampagner og indsamlingskanaler. Det er 'face to face', hvor man stopper folk på gaden, og telemarketing, hvor vi ringer folk op, med henblik på at oprette et medlemskab via en PBS aftale, gode eksempler på. Begge aktiviteter er opsøgende i deres natur, og bygger på at være til stede og gøre det nemt for folk til at donere penge.

Citatet af Caroline understøtter vigtigheden af at være til stede der, hvor giverne er, men afslører også en vis grad af tilfældighed og spontanitet, det være både i beslutningsprocessen og det faktum, at hun har op til flere PBS aftaler i forskellige organisationer. Når Caroline møder en facer på gaden, der viser hende billeder og fortæller om nogen af de mange fattige familier og børn, som lider nød, kan hun ikke lide at sige nej til handlemuligheden. Hun bliver nærmest "tvunget" til at oprette en PBS aftale.

Face to face er et godt eksempel på en støttemulighed, hvor facerens personlighed og evne til at "male" billeder kan bidrage til, at giveren tilsidesætter en rationel eller reflektiv adfærd, og i stedet reagerer impulsivt. Men det er især ved landsdækkende katastrofeindsamlinger, denne mekanisme kommer i spil. Det oplevede vi på indsamlingen til ofrene for sultkatastrofen på Afrikas Horn, hvor man som seer ikke kun blev eksponeret for billeder og film fra de ramte områder, men i høj grad også blev berørt af at opleve, hvordan de normalt autoritetsbærende nyhedsoplæsere viste meget stærke personlige følelser for åben skærm. Det fungerede som en ekstra dimension og var med til at forstærke en "jeg-må-gøre-noget!" følelse og spontanitet i forhold til at handle. At det forholder sig sådan kan aflæses af de tidspunkter og det store antal SMS donationer, som tikkede ind under og lige efter meget følelsesbetonede indslag.

Den type giveradfærd, som Caroline giver udtryk for i mødet med faceren på gaden, og den type giveradfærd vi oplever ved katastrofeindsamlinger, hvor man kan se en sammenhæng mellem meget følelsesladede indslag og antallet af SMS donationer passer godt på beskrivelsen af 'Den impulsive nødhjælper' som idealtype.

Givermotiver relateret til Altruisten

I samtalerne med giverne udtrykker flere givere, at man bør give til velgørenhed, og flere føler ligefrem, at man som samfundsborger har en pligt til at hjælpe. Denne følelse tager ofte afsæt i en tradition for at give til velgørenhed i ens familie, en personlig oplevelse eller uddannelse.

Petter er en ældre giver, som igennem flere år har støttet FKN, men også andre hjælpeorganisationer. Susanne er i midten af trediveerne men har også støttet gennem flere år, både med gavekort på "giv en ged" og via en månedlig PBS aftale. Og det samme gælder for Johan. For alle tres vedkommende gælder det, at det ville meget unaturligt for dem *ikke* at støtte velgørenhed. Det er noget de er opvokset med, og noget som har fyldt så meget, at det kan betragtes som en familietradition.

"Jeg synes jeg har så stort et overskud, så det kan jeg jo sagtens gøre... og så ved jeg ikke om det ikke også er et spørgsmål om arv... dels fordi mor var nede i den der genbrugsbutik i 25 år... så ved jeg at min far havde en fast aftale... eller han betalte fast hver måned... derfor var det naturligt for mig at fortsætte."

Petter

"Min far støtter også alt muligt... det er meget familiens ånd at gøre det."

Susanne

"jeg har altid været meget engageret i sådan noget (velgørenhed)."

Johan

For Susannes vedkommende er det tit i forbindelse med shopping, hendes indre Altruist kommer frem. Hun kan godt lide at shoppe og forkæle sig selv med helt, som hun siger, "unødvendige" kjoler. Det skaber en indre konflikt hos hende – at købe noget hun reelt ikke mangler mens andre mennesker virkelig mangler. Shopping giver hende derfor dårlig

samvittighed. Men frem for så at lade være med at shoppe eller ændre holdning til velgørenhed, håndterer hun det ved at give en mindre donation til velgørenhed, før hun shopper løs:

"det har nok noget med min egen samvittighed at gøre... jeg har det bedre med at have det godt, hvis jeg har givet nogen penge til... jeg har det bedre med at gå over at købe en kjole på udsalg hvis jeg ved jeg også har givet penge til nogle andre."

Susanne

Følelsen af at det er ens pligt at støtte velgørenhed og hjælpe folk i nød virker til at være en integreret del af Susannes, Petters og Johans personlige identitet.

Opsamling og diskussion

Kan giver-idealtyper forklare valg af støttemulighed, er det spørgsmål, jeg forsøger at besvare her i kapitel 4. Jeg havde forinden, med udgangspunkt i en beskrivelse af "giv en ged" kampagnen, udpeget nogle distinkte egenskaber ved kampagnen, som jeg forventede ville appellere til 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop'. I de følgende afsnit vil jeg gennemgå hovedpointerne fra min narrative analyse af "giv en ged".

Giver-idealtyper forklarer valg af støttemuligheder

"Giv en ged" understøtter giverens sociale identitet. Mine samtaler med gavekortskøberne afslører, hvordan valget af gavekort på www.givenged.dk ikke er tilfældig, men valgt på grund af symbolværdien og en forventning om anerkendelse fra gavekortsmodtager. "Giv en ged" appellerer således som forventet til 'Den sociale filantrop'.

Kampagnen rammer også 'Den individualistiske filantrop'. Flere givere kommer ind på, hvordan det, at det er konkret, hvad man giver og hvordan man hjælper, er årsagen til deres køb af gavekort. Konkretiseringen er med til at fjerne eller minimere evt. tvivl om donationens nytteværdi, og gør samtidig giverens støtte mere nærværende og personligt.

Under samtalerne kommer det frem, at flere givere støtter på andre måder. Sponsorbørn, hvor man øremærker sin støtte til et bestemt barn og følger dette barn, er en af disse. Mikrolån blev nævnt af en enkel giver, men også et eksempel på en støttemulighed, hvor man øremærker sin donation til et meget specifikt projekt og modtager løbende tilbagemeldinger. Samtalerne om disse to støttemuligheder afslører, at det er muligheden for at gøre en personlig forskel, der har fanget givernes interesse. 'Den individualistiske filantrop' fanger dette forhold.

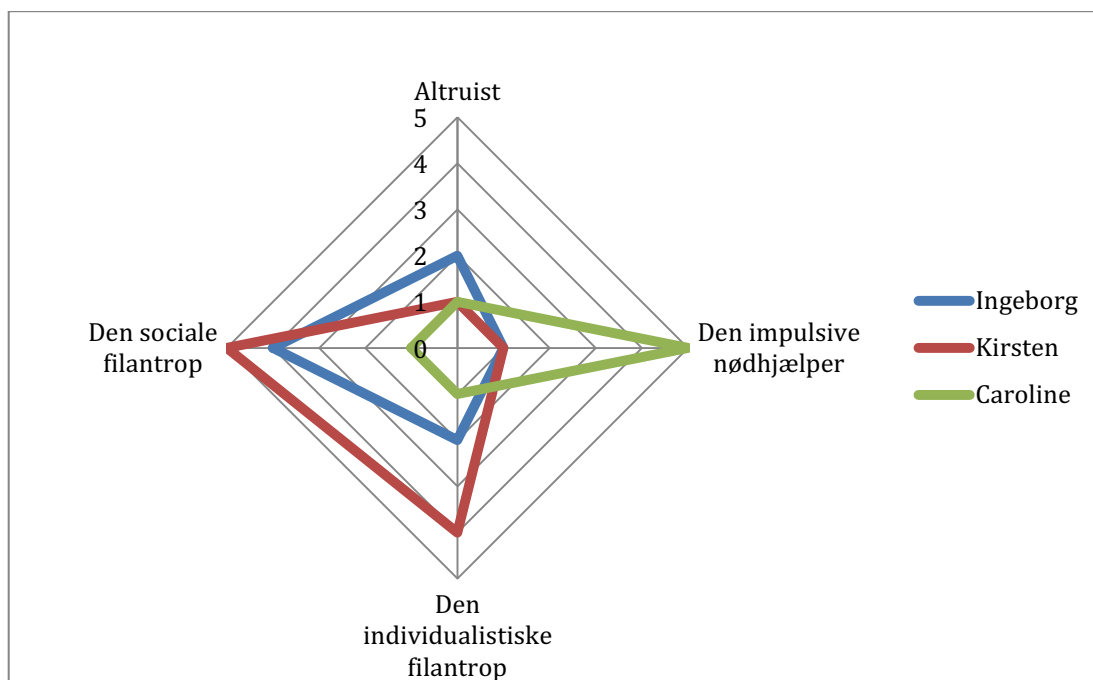
Face to face bliver også nævnt i samtalerne og viser sig som en støttemulighed, der appellerer til 'Den impulsive nødhjælper'.

Og så er der Altruisten som idealtype. I afsnittet, hvor jeg operationaliserer de fire idealtyper, beskriver jeg Altruisten som en idealtype, der kan forklare, hvorfor nogle givere giver generelle uøremærkede donationer, fordi motivationen ligger i at hjælpe for at hjælpe.

I den narrative analyse spørger jeg ind til, hvor det at støtte velgørenhed stammer fra. Her viser det sig, at det ikke er tilfældigt, men ofte er noget man har gjort i familien. De ser det som en "pligt" at hjælpe, men uden at være særlig eksplicitte omkring denne "pligtfølelse" – det er bare noget de altid har gjort. Det at støtte velgørenhed indgår som en hel naturlig del af deres personlige identitet. Denne indstilling passer på Altruisten og forklarer, hvorfor flere givere har støttet velgørenhed i mange år med en PBS aftale eller generelle donationer via giro. Men når man holder dette op imod deres køb af gavekort på "giv en ged" og hører deres begrundelser for dette køb, og overvejelser om andre støttemuligheder som f.eks. sponsorbørn, bliver det tydeligt, at nogle givere i praksis opererer med flere idealtyper. Det lægger op til at analysere og diskutere relationen mellem de forskellige idealtyper.

Relationen mellem giver-idealtyper

Ingeborg er med adfærdstræk fra Altruisten, 'Den individualistiske filantrop' og 'Den sociale filantrop' et eksempel på en giver, der spiller på flere giver-idealtyper. Det er tydeligt, at valg af gavekort dels kan ses som en del af hendes personlige identitet, hvad enten det handler om at hjælpe for at hjælpe, eller det handler om at gøre en personlig forskel, men også skal ses som en handling, der styrker den sociale identitet udtrykt i fodboldinteressen med hendes bror. Det er et eksempel på, hvordan giver-idealtyperne hver især skraber forskellige lag af og tilsammen bidrager med en dybere forståelse af giveres valg af støttemuligheder. Frem for at se Ingeborgs køb af gavekort som endnu en reproduktion af hendes personlige identitet som Altruist, taler min narrative analyse for at se hendes køb af gavekort som en handling, der stadfæster hendes personlige identitet omkring det at hjælpe og gøre en personlig forskel, men samtidig understøtter hendes sociale identitet. Ingeborg som eksempel viser styrken ved min model – at den skelner mellem forskellige identitetsniveauer og forskellige frihedsgrader og hermed synliggør kompleksiteten bag f.eks. køb af gavekort. Denne tankegang har jeg forsøgt at illustrere i Figur 14.



Figur 14: Identitetsbaseret kortlægning af giverprofiler

I Figur 14 har jeg plottet Ingeborg og Kirsten ind på baggrund af mine samtaler med dem om deres køb af gavekort på "giv en ged" og det at støtte velgørenhed. Jeg har også plottet Caroline ind med udgangspunkt i min snak med hende om face to face. Kortlægningen er med udgangspunkt i en skala, hvor 1 indikerer lav forklaringsgrad i forhold til motivation og 5 indikerer høj forklaringsgrad. Det ses f.eks., at Ingeborgs køb af gavekort til broderen primært er funderet i et ønske om at styrke den sociale relation til broderen, men har samtidig rødder i en altruistisk livsindstilling og ønsket om personligt at gøre en forskel; mens Kirstens køb af gavekort udtrykker en sociale identitet og ønsket om at gøre en personlig forskel.

Pointen her er, at en identitetsbaseret kortlægning baseret på en narrativ analyse, der dels afdækker den enkelte givers generelle indstilling til det at støtte og dels de specifikke givermotiver bag valget af en bestemt støttemulighed, afdækker væsentlige nuancer – nuancer, der er vigtige i forhold til at understøtte formidlingen af støttemuligheder.

Udvikling i giverprofiler

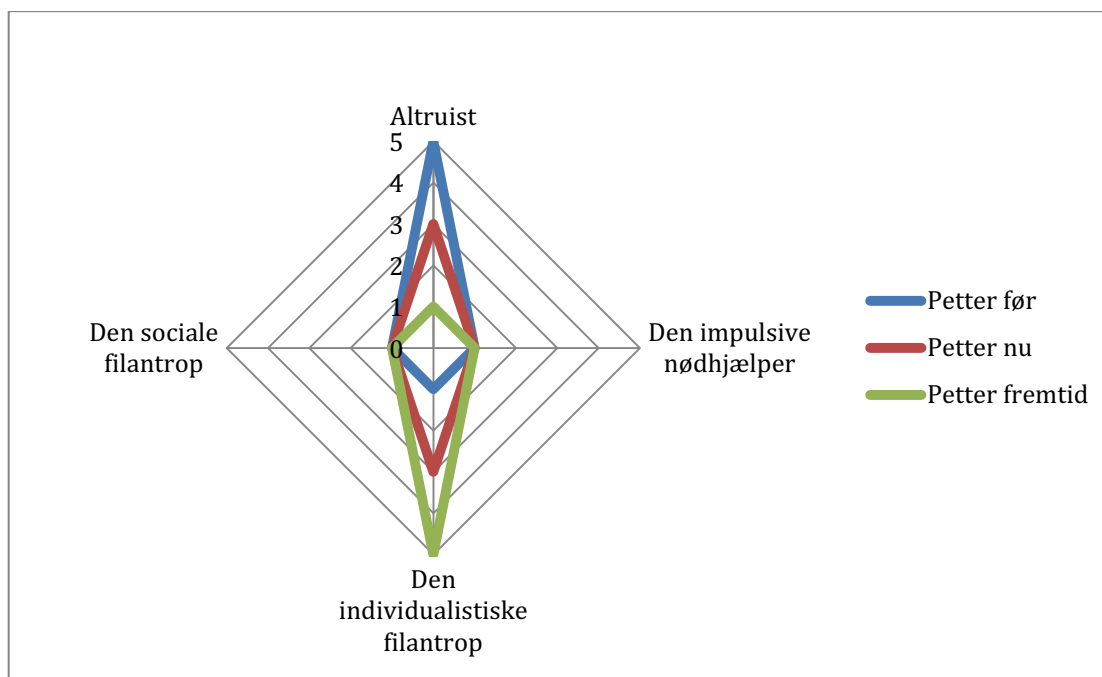
Idealtypemodellen tager udgangspunkt i forskellige identitetsniveauer med forskellige frihedsgrader, der tilsammen giver fire giver-idealtyper. Jeg forestiller mig, at på trods af nogle givere som Ingeborg i praksis opererer med flere idealtyper, vil de fleste givers

adfærd kunne klassificeres som overvejende én af de fire giver-idealtyper. Men det betyder ikke, at en giver ikke over tid udvikler sig som givertype afspejlet i hans præferencer for støttemuligheder.

I min gennemgang af, hvordan altruisme udvikles (Piliavin & Charng, 1990) (Piliavin, 2009), beskrev jeg, hvordan altruisme, før det bliver en del af en persons personlige identitet, kan udvikles gennem refleksion over altruistiske handlinger (ikke at forveksle med altruistisk *motiveret* handlinger) og løbende integration i den sociale identitet, f.eks. gennem brug af rollemodeller. Det peger på, at givere over tid kan udvikle sig fra at have en perifer tilknytning som 'Den impulsive nødhjælper' til at blive 'Den sociale filantrop' og måske i sidste ende blive inkarneret altruist. Min analyse af præferencer for støttemuligheder vil vise, om der er denne naturlige udvikling. Min narrative analyse antyder imidlertid, at der også er en udvikling den anden vej.

Jesper, Johan og Ingeborg fortæller alle tre begejstret om konkretiseringen og personificeringen af ens støtte på "giv en ged" som en ny forfriskende måde at støtte på sammenlignet med at give almindelig uøremærkede donationer, som de også gør. Og selv Petter, en ældre herre som igennem mange år har støttet Folkekirkens Nødhjælp, og hvis mor i mange år arbejdede i en af genbrugsbutikkerne, taler varmt om "det nye" med, at man kan have et sponsorbarn. Det antyder en udvikling væk fra ren altruisme hen imod 'Den individualistiske filantrop'. I Figur 15 viser jeg Petters udvikling væk fra ren altruisme hen imod 'Den individualistiske filantrop'.

Det, at ikke kun Petter, men flere andre givere, som har støttet uøremærket har bevæget sig hen imod en mere personificeret støttemulighed kan være et tegn på, at her er tale om en støttemulighed, der generelt fanger an.



Figur 15: Udvikling af giverprofil fra Altruist til 'Den individualistiske filantrop'

Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?

Afhandlingens anden analyse undersøger, om der er et giver-idealtipe mønster i valg af støttemuligheder over en længere periode – om givere over tid vælger støttemuligheder, der passer på "deres" giver-idealtipe. Hvor den narrative analyse undersøger, om der er en sammenhæng mellem en støttemuligheds distinkte egenskaber og giver-idealtipen, så er formålet her at undersøge, om givere gennemgående vælger den samme type støttemulighed, og om der er et mønster i, hvordan de skifter eller vælger nye muligheder til.

For at teste min hypotese har jeg valgt at kigge på tre væsensforskellige støttemuligheder og analysere på overlappet imellem dem. I de følgende afsnit gennemgår jeg resultaterne af min analyse. Først kigger jeg på, hvordan givne fordeler sig på de tre støttemuligheder og over tid konverterer. Herefter kigger jeg på, hvordan de har fordelt deres donationer.

Præferencer målt på personer

Fordeling af personer på støttemuligheder

I perioden fra 1. november 2007 til 30. oktober 2011 har 27.775 personer købt et gavekort på "giv en ged", 10.048 personer har givet til en af katastrofeindsamlingerne (Haiti, Pakistan, Afrikas Horn etc.), 38.509 personer har givet et uøremærket bidrag via PBS og 3.957 på giro, og i alt har 80.289 privatpersoner eller Middle Donors¹⁵, som ikke tidligere har støttet Folkekirkens Nødhjælp, givet et eller flere bidrag i den pågældende periode, se Tabel 4.

Første betaling	Alle	Alle (lodret %)	Donationer >1	Donationer >1 (vandret %)
Giv en ged	27775	35%	4591	17%
Katastrofe	10048	13%	1311	13%
Uøremærket (PBS)	38509	48%	33131	86%
Uøremærket (giro)	3957	5%	1175	30%
Total	80289	100%	40208	50%

Tabel 4: Fordeling af personer på støttemuligheder

Kigger man videre hen i rækken med totaler, ses det, at 40.208 personer har givet mere end en gang¹⁶, hvilket betyder at halvdelen af alle donationer er enkeltdonationer. Det store antal enkeltdonationer bekræfter andre undersøgelser, som viser, at der generelt er et stort frafald blandt personer, som giver penge til velgørenhed (Sargeant & Jay, 2004b). Og antager man, at Folkekirkens Nødhjælp ligner andre organisationer, at der ikke er særlige omstændigheder, der har påvirket frafaldet, kunne det tyde på, at mange givere ikke får indfriet deres behov med de støttemuligheder, som er tilgængelige for dem hos FKN lige nu. Denne forklaring understøttes af, at antallet af klager over de seneste par år (hvor det formelle klagesystem har været i gang) har ligget stabilt på 20 – 25 klager årligt, og cirka halvdelen af disse er ikke egentlige klager, men kommentarer og spørgsmål. Så selv om der tages i betragtning, at mange givere måske ikke udtrykker deres utilfredshed via klagesystemet, er antallet af klager så lavt, at det ikke er sandsynligt det høje frafald i

¹⁵ En Middle Donor er her defineret som en privatperson, der samlet set har givet mindre end 10.000 kr. til FKN.

¹⁶ Flere donationer på samme dag tæller kun som en donation.

perioden skyldes decideret utilfredshed, men også kan skyldes et behov, som ikke tilfredsstilles.

Hvis det forholder sig sådan, at mange givere ikke får indfriet deres behov i form af relevante støttemuligheder, at givere har individuelle præferencer, må det også vise sig i den måde, de vælger at støtte på – det være første gang men også anden og tredje gang – vælger anden og tredjegangsgivere den samme støttemulighed, eller er det helt tilfældigt; og ændrer deres prioriteter sig over længere tid, jævnfør de to idealtypers behov for forandring og fornyelse?

Tabel 4 viser, at over halvdelen af de personer, som har givet et bidrag til FKN, har givet en uøremærket donation, knap 36 % har købt et gavekort på "giv en ged" og 13 % har givet til en katastrofe (Haiti, Pakistan, Afrikas Horn etc.). Fordelingen af personer på de tre støttemuligheder viser således signifikante¹⁷ forskelle: Signifikant flere personer har givet en uøremærket donation (PBS + giro) frem for et gavekort på "giv en ged", og signifikant flere har givet et gavekort på "giv en ged" frem for en donation til en katastrofe.

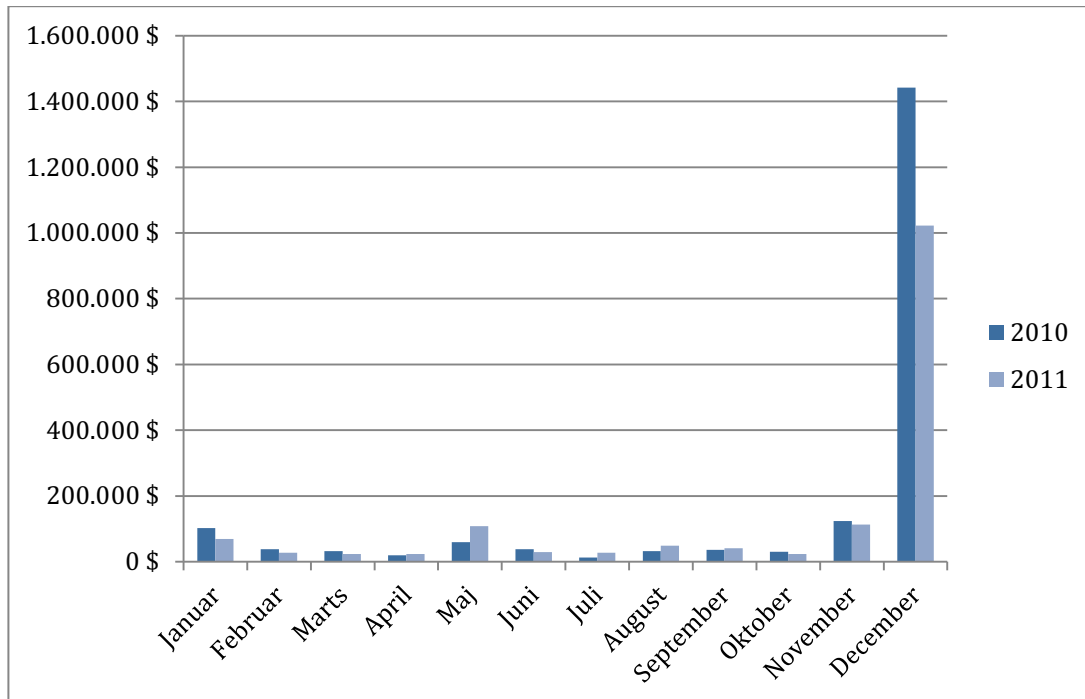
Fordelingen viser umiddelbart, at givere foretrækker en helt almindelig donation, der ikke er øremærket. Men kigger man nærmere på, hvilke kanaler disse personer er blevet påvirket igennem, afslører tallene store forskelle mellem personer, hvervet via face to face og telemarketing til fast giver på PBS og personer, som har valgt at give på giro. Fra min litteraturgennemgang ved vi, at face to face og telemarketing er meget effektive hvervekanaler, så hvis der ses bort fra personer, som er hvervet på disse kanaler (uøremærket PBS), er billedet af givernes præferencer et helt andet. Så foretrækker givere en øremærket donation på "giv en ged" eller til en katastrofe. Det passer på forestillingen om, at man på "giv en ged" får en merværdi i form af social anerkendelse og følelsen af at gøre en personlig forskel. Og fra min gennemgang af en givers beslutningsproces ved vi, at konstatering af et *"a significant gap between the beneficiary's current and ideal states of wellbeing or between what is and what should be"* (Bendapudi, Surendra, & Bendapudi, 1996, s. 37) og portrættering af den nødlidende som værende uden skyld i sin situation, hvilket kendetegner katastrofesituationer, er med til at skabe et indre ubehag eller empati hos giver og motivere til at støtte.

¹⁷ 99 % konfidens niveau.

Tabel 4 viser også fordelingen i antallet af personer, som har givet mere end én gang. For eksempel ses det, at 4591 personer svarende til 17 % af gavekortskøberne har givet igen, enten ved at købe et gavekort eller støtte på anden vis. For personer, som første gang gav til en katastrofe, er det 13 %, mens det er hele 30 % af girobetalerne og 86 % af PBS, der giver igen. Det tegner et billede af, at personer som giver uøremærket generelt er mere engagerede i sagen eller altruistisk indstillet, mens personer, som giver til katastrofer eller køber et gavekort mere kan betegnes som "lejlighedsgivere".

Den lave andel af katastrofegivere, som støtter igen, understøtter tesen om 'Den impulsive nødhjælper', der handler på baggrund af kontekstuelle forhold, der skaber en stemning. En tese, der også understøttes af et 14 % frafald på PBS givere, som i FKN primært hverves via face to face, jf. sidste afsnit og beskrivelsen af, hvordan face to face appellerer til denne idealtipe.

Beskrivelsen af gavekortskøbere som "lejlighedsgivere" passer især godt på 'Den sociale filantrop'. Der skal være et formål ud over det at støtte en god sag. Det viser sig ikke kun i den lave andel af personer, som giver igen på et senere tidspunkt. Kigger man på fordelingen af salget hen over året, se Figur 16, ses det at salget primært ligger op til jul. Det passer godt på kampagnens appel til 'Den sociale filantrop'. Hvis formålet er at markere en social identitet omkring det at støtte velgørenhed er julen som "hjerternes tid" oplagt som foretrukken gaveudvekslingsrum. Det forklarer salget omkring julen.



Figur 16: Salg af gavekort på www.givenged.dk fordelt hen over året.

Den lave andel af gavekortskøbere, som støtter igen, synes også at passe på 'Den individualistiske filantrop', som ønsker at gøre en personlig forskel forankret i en løbende selvfortælling. Kampagnen er konstrueret på en sådan måde, at når man først én gang har købt en ged eller en skolebænk, har man gjort en personlig forskel for en fattig familie. Man har så at sige fået sin belønning – modsat et sponsorbarn hvor belønningen er fordelt over tilbagemeldinger, der kommer over en længere periode igennem barnets opvækst. Relationen til et sponsorbarn strækker sig dels over længere tid, men er narrativt set også mere dramatisk. Sponsor kender barnet ved navn og modtager personlige opdateringer på udviklingen med barnet iscenesat som helten, der kæmper mod alle odds måske, med hjælp fra sponsor, vinder. Til sammenligning er "giv en ged" en kort fortælling om en fattig familie, der ikke fortælles af familien selv men formidles af Folkekirkens Nødhjælp. Det kunne også være en del af forklaringen på det lave antal gavekortskøbere, der vælger at donere igen.

Men et er at se på andelen af personer, der støtter igen. For bedre at kunne vurdere styrken på præferencer kigger jeg i det følgende afsnit på, hvordan giverne konverterer eller prioriterer deres efterfølgende donationer.

Konvertering målt på antal personer

I Tabel 5 ses fordelingen af personer i forhold til deres første valg af støttemulighed (lodret kolonne) og efterfølgende valg af støttemuligheder. F.eks. ses det, at ud af de 27.780 personer som i perioden har købt et gavekort på "giv en ged"; har 2,9 % af disse sidenhen givet til en katastrofe; 5,3 % har givet en uøremærket donation på PBS; 0,9 % har givet uøremærket på giro, mens 9,1 % har købt et gavekort på "giv en ged" igen, og "igen" inkluderer ikke donationer på den samme dag, men er en donation på et senere tidspunkt.

Første betaling	Giv en ged	Katastrofe	Uøremærket (PBS)	Uøremærket (giro)
Giv en ged	9,1%	2,9%	5,3%	0,9%
Katastrofe	0,5%	9,0%	2,0%	1,4%
Uøremærket (PBS)	0,6%	1,8%	85,9%	3,3%
Uøremærket (giro)	3,1%	10,0%	6,4%	10,9%

Tabel 5: Konvertering på valg af støttemuligheder målt på personer

Personer, som køber et gavekort på "giv en ged" vælger med statistisk signifikans¹⁸ i højere grad at købe gavekort igen frem for at donere uøremærket eller give til en katastrofe. Og kigger man på gavekortskøberes præferencer for en uøremærket donation kontra en donation til katastrofearbejde, så er de uøremærkede donationer signifikant overrepræsenteret. Forskellen i gavekortskøberes præference for at donere uøremærket frem for til en katastrofe hænger dog sammen med, at alle gavekortskøbere på et tidspunkt er blevet ringet op med en opfordring til at støtte uøremærket med en fast månedlig PBS aftale. Det ses ved at 5,3% konverterer til en uøremærket PBS aftale, mens under 1% vælger at give igen på giro. Ikke desto mindre, så viser tallene for "giv en ged" givere, at selvom der er blevet ringet med opfordring om en uøremærket donation, så har gavekortskøbere præference for køb af gavekort. Dette mønster bekræfter valget af gavekortskøbt som en præference og ikke bare et tilfældigt valg af støttemulighed.

For personer, som første gang har givet til en katastrofe, viser Tabel 5, at 9% giver til katastrofe på et senere tidspunkt. Det er signifikant flere sammenlignet med antal personer, som efter deres første donation til katastrofe vælger at købe et gavekort eller give en uøremærket donation på PBS eller giro. Og i forhold til præference for de

¹⁸ 99% konfidens niveau

uøremærkede donationer er mønstret det samme som for personer med et køb af gavekort som første handling, at den uøremærkede donation er anden prioritering. Men tallene viser også, at katastrofegivere ikke konverterer ligeså godt til uøremærket PBS som gavekortskøbere. Til gengæld gør de det på giro. Forskellene i konverteringsgrad hos gavekortskøbere og personer, som har givet til katastrofe, til henholdsvis PBS og giro er signifikante. Dermed synes personer, som giver til katastrofe i højere grad selv at ville bestemme, hvornår de vil donere. Dette billede passer godt på 'Den impulsive nødhjælper', som dermed synes ikke kun at kunne forklare valg af støttemulighed men gennemgående præferencer.

Ud af det samlede antal personer, som har valgt at give en uøremærket donation første gang, er der en meget stor andel, som vælger at give flere uøremærkede donationer. Igen viser tallene imidlertid store forskelle på hvervekanalen – hvor det er godt 85% af de faste givere på PBS, som vælger at give igen, så er det kun 17% af givere, som giver på giro, der vælger at give en uøremærket donation (giro eller PBS) igen på et senere tidspunkt. Men med tanke på, at en PBS aftale er en opfordring om en længerevarende fast giverrelation, så er det måske mest interessant at kunne konstatere et relativt stort antal PBS givere, som ikke giver mere end én gang.

Kigger man nærmere på PBS givere, så ses det, at kun 0,6% og 1,8% har købt et gavekort henholdsvis givet til en katastrofe. Forskellen er signifikant, men konverteringsgraden er meget lav. Noget tyder på, at personer med en PBS aftale, føler de giver tilstrækkeligt, og der skal noget ekstra ordinært til, som f.eks. en katastrofe, før de giver til noget andet. Denne forklaring understøttes af, at 3% af girobetalerne sidenhen køber gavekort på "giv en ged" og hele 10% har givet til katastrofe. Det er ikke kun signifikant højere konverteringsgrader end PBS givere. Girogivere konverterer også bedre til katastrofe end personer med første donation til en katastrofe¹⁹. Faktisk er konverteringen næsten på niveau med andelen af girobetalere, som giver på giro igen. Høje konverteringsrater til katastrofer og giro viser en generel stor interesse i at støtte velgørenhed, men også en præference for selv at kunne bestemme hvornår og hvor meget. Det understøtter

¹⁹ 90% konfidens niveau jf. <http://www.answersresearch.com/proportions.php>

idealtypen Altruisten, for hvem det handler om at hjælpe for at hjælpe, og midlet eller støttemuligheden alt andet lige er sekundært i den henseende.

Fordeling af personer på de tre støttemuligheder viser, at givere i overvejende grad vælger den samme støttemulighed som første betaling. Valg af støttemulighed er således ikke tilfældigt, men viser at givere vælger støttemuligheder med nogle distinkte egenskaber, der passer på de fire giveridealtyper. Men fordelingen af personer viser også en stærk sammenhæng mellem en personlig opfordring (face to face eller via telemarketing) og antal personer, som vælger at give en uøremærket donation.

Det er ikke tilstrækkeligt kun at kigge på fordelingen af personer. Antallet af donationer fortæller også noget om styrken af præferencer. I det følgende afsnit kigger jeg nærmere på denne dimension.

Præferencer målt på antal donationer

Antal donationer fordelt på støttemuligheder

Tabel 6 viser, at de 27.775 personer, der i perioden 1. november 2007 til 30. oktober 2011 har købt et gavekort, i alt har købt 43.824 gavekort svarende til 1,58 gavekortsdonationer pr. person og så fremdeles. Det er et signifikant højere gennemsnitlig antal donationer end hos personer, der har givet til en katastrofe, men signifikant færre donationer i gennemsnit end fra personer, som har givet uøremærkede bidrag. Det gælder både i forhold til personer, som har givet på giro, men især i forhold til personer, som har givet på en PBS aftale. Personer, som har givet et uøremærket bidrag via PBS har i gennemsnit givet mere end 13 gange, mens det gennemsnitlige antal donationer på giro ligger lidt over to. Så selv om der ses bort fra PBS aftaler, så viser de uøremærkede givere sig altså at være signifikant mere tilbøjelige til at donere igen, end personer som køber et gavekort eller har givet til en katastrofe. Det er især personer, som giver til en katastrofe, som på trods af, at der i perioden har været flere katastrofer (muligheder for at donere til en katastrofe), er meget lidt tilbøjelige til at give til katastrofer igen. Dette billede af giveradfærd stemmer godt overens med 'Den impulsive nødhjælper', som let lader sig rive med og hele tiden søger nye udfoldelsesmuligheder. Og omvendt, så hænger loyaliteten hos personer, som donerer penge uden at vide mere specifikt, hvad deres penge går til, måske sammen med, at det at støtte en god sag er en del af deres personlige identitet, og måden at støtte på derfor bliver sekundært.

Første betaling	Personer	Donationer	Donationer (middel)
Giv en ged	27775	43824	1,58
Katastrofe	10048	11208	1,12
Uøremærket (PBS)	38509	513450	13,33
Uøremærket (giro)	3957	8369	2,11

Tabel 6: Gennemsnitlig antal donationer fordelt på støttemuligheder. Base Alle

Konvertering målt på antal donationer

Tabel 6 viser, hvor mange gange f.eks. gavekortskøbere i gennemsnit køber et gavekort igen på et senere tid, men afslører ikke noget om fordelingen. I Tabel 7 vises fordelingen af donationer hos personer, som har givet minimum to donationer inden for perioden, jeg kigger på. Tabellen viser, målt på antal donationer, i hvor høj grad givere vælger den samme støttemulighed henholdsvis foretrækker en anden form.

Af tabellen fremgår det, at donationer fra gavekortskøbere med mere end én donation fordeler sig således, at næsten 80% er uøremærkede PBS donationer, knap 16% er donationer på "giv en ged", knap 3% til katastrofe og 1% til uøremærket giro. Derudover har to procent af gavekortskøberne givet til noget andet.

Sammenlignes tallene med fordelingen af personer, ses det at på trods af, at 9% af alle første gangs gavekortsbetalere køber gavekort igen og kun godt 6% vælger at give et uøremærket bidrag (PBS eller giro), så udgør de uøremærkede donationer godt fem gange så mange.

Første betaling	Giv en ged	Katastrofe	Uøremærket (PBS)	Uøremærket (giro)	Andet
Giv en ged	15,61%	2,98%	78,38%	1,03%	2,01%
Katastrofe	3,31%	40,97%	39,26%	5,83%	10,63%
Uøremærket (PBS)	0,09%	0,18%	99,27%	0,41%	0,04%
Uøremærket (giro)	3,00%	6,69%	51,12%	21,80%	17,38%

Tabel 7: Fordeling af donationer på støttemuligheder. Base: Personer med donationer >1

Fordelingen i antallet af donationer fra personer, som startede ud med at købe et gavekort og sidenhen har givet igen, viser to grupper. Der er en gruppe af givere, som holder fast i gavekortskøb som den foretrukne støttemulighed, mens en anden gruppe gavekortskøbere, når de bliver opfordret til det, konverterer til at støtte løbende med en uøremærket donation. Det er en signifikant mindre gruppe målt på antal personer, men målt på donationer viser de en tydelig præferencer for at donere uøremærket.

Dette mønster for gavekortskøbere understøtter igen, at giver-idealtyper kan forklare præferencer. Men samtidig er det også en udvikling, der bekræfter teorier om udvikling af altruisme, jf. mit afsnit om denne proces i min gennemgang af litteraturen.

Tabellen viser også, hvordan bidragydere til katastrofe konverterer til uøremærkede donationer. Det er målt i personer kun godt en tredjedel af, hvad der giver til katastrofe igen, men målt i antal donationer signifikant flere. Der synes således at være samme mønster som på "giv en ged", at en mindre gruppe konverterer til faste givere og tilsyneladende har en stærk præference for denne støttemulighed.

Personer, som starter ud med at tegne en PBS aftale, er målt på antal donationer meget lidt tilbøjelige til at konvertere eller bruge andre støttemuligheder. Anderledes forholder det sig med personer, som har givet et bidrag via giro. De foretrækker at donere uøremærket, men viser også interesse for at give til katastrofer og i mindre grad købe gavekort. Det er samme mønster som målt på personer. Men derudover gives godt 17% af donationerne til noget andet. Målt i antal er der tale om 1371 andre betalinger, og kigger man nærmere på disse er langt de fleste af disse, i alt 931 donationer, givet på bladet Magasinet, som sendes ud fem gange om året og de 289 betalinger på direct mails. Indtægter fra Magasinet og direct mails går til Folkekirkens Nødhjælps generelle arbejde og burde været kategoriseret som sådan. Set i det lys cementerer de, at uøremærket girobetalere foretrækker at give til det generelle arbejde igen. De fleste via PBS, men en stor del holder fast i at bruge girokort og således selv styre, hvornår de vil donere. Sammenlignet med de øvrige støttemuligheder viser fordelingen af donationer, at girokortsbetalere er mere konverterbare til andre støttemuligheder.

Girobetalere adskiller sig fra de faste givere på PBS ved at være mere fleksible overfor andre måder at støtte på end uøremærket. Denne bevægelse understøtter min narrative analyse af givermotiver, der viste, at selv inkarnerede "Altruister" til tider søger andre støttemuligheder, hvor de oplever en merværdi.

Præferencer målt på beløb

Konvertering målt på beløb doneret

Tabel 8 viser, at de tilsyneladende uengagerede gavekortskøbere konverterer pænt til uøremærket PBS målt på beløb doneret. På trods af 9% af gavekortskøbere køber et gavekort på et senere tidspunkt og kun 5% opretter en PBS aftale, så udgør betalingerne fra denne gruppe næsten 52% af det samlede beløb fra gavekortskøbere med flere donationer. Dette mønster bekræfter de tidligere analyser, men viser samtidig, hvordan en personlig opfordring kan konvertere givere fra en øremærket donation, hvor giveren modtager en belønning i form af social anerkendelse og følelsen af at gøre en personlig forskel til en mere altruistisk form for støtte. Denne udvikling fra at have en social identitet omkring det at støtte velgørenhed hen imod altruisme som en mere integreret del af ens personlige identitet bekræfter teorier om, hvor altruisme stammer fra, jf. afsnittet om altruisme i min litteraturgennemgang. Og det er ikke tilfældigt, at konverteringen sker mod en PBS aftale frem for en donation på giro, hvor metoden består i at ringe gavekortkøberen op og med udgangspunkt i snak om hans første handling tilbyde ham PBS aftalen, jf. Hoffmans teorier (1994) om induktiv læring, hvor man tager udgangspunkt i barnets eller den unges erfaring.

Første betaling	Giv en ged	Katastrofe	Uøremærket (PBS)	Uøremærket (giro)
Giv en ged	28,35%	11,82%	51,91%	3,30%
Katastrofe	2,55%	65,75%	10,23%	9,63%
Uøremærket (PBS)	0,32%	1,02%	97,76%	1,82%
Uøremærket (giro)	2,55%	16,50%	19,46%	30,20%

Tabel 8: Fordeling af beløb doneret på støttemuligheder. Base: Personer med donationer >1

Tabellen viser også, at personer som starter ud med at give til katastrofe fortsætter med at give til katastrofe. Dermed bekræftes eksistensen af 'Den impulsive nødhjælper'. Men udviklingen af altruisme bekræftes også. Som det ses i tallene er det en signifikant mindre andel, der kanaliseres over i uøremærkede donationer via PBS end fra personer, der første gang købte et gavekort. Det billede stemmer overens med teorien om, at udvikling af altruisme gennemløber nogle faser med udvikling af en social identitet omkring velgørenhed som en af mellemfaserne.

For de personer, som starter ud med at donere uøremærket på PBS, bekræfter Tabel 8, at de er meget lidt tilbøjelige til at benytte andre støttemuligheder, og det bekræfter eksistensen af Altruisten, der som idealtipe forklarer hvorfor nogle givere bare gerne vil hjælpe for at hjælpe uden krav om belønning.

Endelig bekræfter Tabel 8, at personer som af sig selv startede med at donere via et girokort er de allermest engagerede givere. De lægger efterfølgende en ret stor del af deres betalinger i girobetalinger, men også en pæn andel på uøremærket PBS og katastrofer. Næst efter gavekortskøbere er denne gruppe de mest konverterbare. Men andelen som giver igen er signifikant højere og den måde de fordeler deres donationer indikerer, at deres hovedinteresse ligger i at støtte velgørenhed generelt og de gerne giver et ekstra bidrag, når der er behov for dette.

De uøremærkede på PBS

Personer, som støtter uøremærket på PBS, er en interessant gruppe. Udover, de udgør den største gruppe målt på antal personer, så giver de qua deres mange indbetalinger mange penge. Men samtidig viser min analyse af dem, at det er den gruppe givere, som er mindst konverterbare til andre støttemuligheder. At det forholder sig således og ikke bare skyldes, de ikke er blevet opfordret viser en analyse af høstmailen²⁰ i 2011, se Tabel 9. Af tabellen fremgår det, at der er sendt en direct mail ud til 7704 faste givere (har en aktiv PBS aftale) og 28029 ikke faste givere (har ikke en aktiv PBS aftale), og der er 149 faste givere svarende til 1,93%, som har givet og 905 givere uden PBS eller 3,23%, som har givet. En beregning af forskellen viser, at det er en signifikant lavere andel af faste givere, som har givet end ikke faste givere.

Segment	Antal	Har givet	Har givet (%)
Faste giver	7704	149	1,93%
Ikke fast giver	28029	905	3,23%
Total	35733	1054	2,95%

Tabel 9: Fordeling af givere på høstmailen 2011²¹

Analysen af høstmailen bekræfter, at faste givere er mindre konverterbare til andre støttemuligheder end en PBS aftale. Men når man så kigger på personer, som har været

²⁰ Høstmailen er en direct mail, der sendes ud til et udvalg af givere hvert år i oktober måned.

²¹ Kilde: Dataudtræk 19. December 2011.

faste givere over en længere periode ændrer billedet sig og afslører et interessant mønster, se Tabel 10. Af tabellen ses et udtræk på faste givere, som har givet mere end én gang og faste givere, som har givet minimum 18 donationer på PBS. Resultatet viser, at givere med 18 PBS donationer eller mere køber signifikant flere gavekort og donerer i højere grad til katastrofer end den samlede mængde af faste givere med flere donationer gør. Dette billede understøtter mine resultater i den narrative analyse, hvor det viste sig, at flere inkarnerede faste givere var blevet fristet af "giv en ged" og som Ingeborg og Petter havde interesse i "nye forfriskende" måder at støtte på. Og som den narrative analyse viste valget af "giv en ged" som støttemulighed ikke bare et nyt middel til at hjælpe for at hjælpe, men et valg funderet i kampagnens unikke egenskaber. Men når det er sagt, så viser tabellen også, at de inkarnerede faste givere med 18 donationer eller mere i signifikant højere grad foretrækker at donere til katastrofer. Med tanke på at katastrofesituationer er karakteriseret ved at synliggøre et akut behov for en "uskyldig" nødlidende synes denne forskel naturlig. Det virker mere oplagt, at man som Altruist motiveret af et ønske om at hjælpe for at hjælpe i højere grad lader sig påvirke til at give i katastrofesituationer frem for at lade sig friste af et gavekort på "giv en ged".

Base	Alle	Giv en ged	Katastrofe
Donationer > 17	11396	147	497
Donationer > 17		1,29%	4,36%
Donationer > 1	33131	247	703
Donationer > 1		0,75%	2,12%

Tabel 10: Konvertering på faste givere med kort henholdsvis lang levetid

Opsamling og diskussion

Min analyse af givernes præferencer ligger i forlængelse af den narrative analyse. Men hvor den narrative analyse undersøger, om der er en sammenhæng mellem en støttemuligheds distinkte egenskaber og giver-idealtypen, så er formålet her at undersøge, om givere gennemgående vælger den samme type støttemulighed, og om der er et mønster i, hvordan de skifter eller vælger nye muligheder til. Optimalt havde jeg til analysen udvalgt fire støttemuligheder med distinkte egenskaber, der hver især appellerer til én af de fire idealtyper. Det har kun været muligt at finde tre støttemuligheder med distinkte egenskaber – ”giv en ged”, bidrag til katastrofer og uøremærkede bidrag fordelt på girobetalere og faste PBS givere.

Kan giver-idealtyper forklare præferencer for støttemuligheder?

Hvis man ser bort fra personer med en PBS aftale, som for langt størstepartens vedkommende er tegnet gennem face to face, så er ”giv en ged” kampagnen den mest populære støttemulighed. Knap tre gange så mange givere har målt over en fireårig periode fra 1. november 2007 til 30. oktober 2011 valgt at købe et gavekort frem for at donere til en katastrofe. Og dette på trods af der i perioden har været tre større internationale katastrofer på Haiti, i Pakistan og senest katastrofen på Afrikas Horn. Og sammenligner man med donationer på girokort til det generelle arbejde, så er gavekort på www.givenged.dk hele syv gange så populært. Dette billede bekræfter min gennemgang af litteratur om giveradfærd, som viser at folk ikke udelukkende handler på baggrund af altruisme – at det at støtte velgørenhed handler om mere end ”bare” at hjælpe. Og det stemmer overens med min narrative analyse, som viste, at ”giv en ged” appellerer til både ’Den sociale filantrop’ og ’Den individualistiske filantrop’ og dermed tilbyder en merværdi og rammer bredere, set ud fra et idealtypespektiv. Men dette på trods er det bemærkelsesværdigt, hvor stor betydning hvervemethoden har. Det kommer jeg tilbage til.

Min analyse af privatgiveres præferencer for støttemuligheder tegner et billede af givere som personer, der *har* forskellige præferencer for støttemuligheder. En stor del af givne giver en enkel gang, men giver de igen, er det gennemgående mønster på alle tre støttemuligheder, at de benytter samme støttemulighed. Valg af den samme

støttemulighed er signifikant for alle fire støttemuligheder. Dermed understøttes min tese om, at giver-idealtyper kan forklare gennemgående præferencer for støttemuligheder.

Udvikling i præferencer for støttemuligheder

Min analyse af givernes præferencer over 4 år viser også, at givernes præferencer ikke er statiske men over tid udvikler sig. I min gennemgang af litteraturen var jeg i afsnittet om altruisme inde på, hvordan altruisme kan udvikles gennem indlæring og socialisering. Det er en proces, hvor det enkelte individ gennemløber nogle faser, før det at hjælpe for at hjælpe bliver en integreret del af ens personlige identitet. Overført på præferencer på støttemuligheder betyder det, at der alt andet lige vil være færre personer, som konverterer fra 'Den impulsive nødhjælper' til at blive Altruist end antallet af personer, der konverterer fra 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop' til Altruist. Tallene i min analyse understøtter dette. Der er signifikant flere gavekortskøbere målt i procent, der senere hen tegner en PBS aftale, end der er personer, der giver til katastrofe og efterfølgende tegner en PBS aftale. Og der er en endnu større andel af personer, som giver uøremærket på giro, der skifter til en fast aftale om støtte.

Ovenstående mønster i udvikling af præferencer underbygger den eksisterende teori. Derfor er det interessant at se, at der også er en bevægelse den anden vej. I min narrative analyse kom det frem, at selv inkarnerede faste givere som Petter, der nærmest er født ind i Folkekirkens Nødhjælp udover at være blevet fristet af gavekort på "giv en ged" overvejer at få et sponsorbarn. Og det gælder for givere som Ingeborg og Johan, der fortæller begejstret om "giv en ged" som en forfriskende ny måde at støtte på. Samtalerne med disse givere viser, at selv om de altid eller i mange år har støttet velgørenhed via girokort eller en fast PBS aftale til det generelle arbejde, så finder de en værdi udover ren altruisme i at købe gavekort. Min analyse af givernes præferencer understøtter denne bevægelse. Tallene viser, at jo længere tid, man har været fast giver, jo mere tilbøjelig er man som giver til at prøve andre støttemuligheder, og fortrinsvis støttemuligheder, der ligger i forlængelse af ens primære måde at støtte på, jf. Tabel 10.

Den personlige opfordring

Ifølge Hoffmans teorier (1994) er induktiv læring, hvor man tager udgangspunkt i barnets eller den unges erfaring, en mere effektiv metode end belønninger og straf, når man

ønsker at påvirke adfærd. Og det samme gælder for brugen af rollemodeller eller social identitet. Begge elementer indgår i face to face og gør denne tilgang til en effektiv metode til herved. Det forklarer den store tilgang af PBS aftaler med støtte til det generelle arbejde. Hvert år får FKN omkring 12.000 PBS aftaler på denne vis.

Den personlige henvendelse, som face to face er, foregår også via telemarketing og forklarer, hvorfor gavekortskøbere "foretrækker" en PBS aftale frem for en mere fri relation i form af at støtte med en girobetaling. Men ikke desto mindre viser det, at den personlige opfordring med succes kan bruges til at udvikle givernes præferencer. Men successen afhænger af timing og, om det der tilbydes givelsen, ligger i naturlig forlængelse af tidligere handlinger.

Kan giver-idealtyper forklare forskelle i livstidsværdier?

Afhandlingens tredje analyse undersøger, om giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier. I afsnittet, hvor jeg operationaliserer de fire idealtyper opstiller jeg nogle hypoteser om deres relative livstidsværdier. Det er disse hypoteser, som testes her i kapitel 6:

- I. *H1C: Givere med præferencer for altruistiske støttemuligheder har gennemsnitligt højere livstidsværdier end 'Den impulsive nødhjælper' og 'Den sociale filantrop'!*
- II. *H2C: Givere med præferencer for støttemuligheder, hvor de personligt er med til at gøre en forskel har gennemsnitligt højere livstidsværdier end 'Den impulsive nødhjælper' og 'Den sociale filantrop'!*
- III. *H3C: Givere med præference for at støtte impulsivt har gennemsnitlig lavere livstidsværdier end Altruisten og 'Den individualistiske filantrop'!*
- IV. *H4C: Givere med præferencer for støttemuligheder med høj symbolværdi vil afhængig af prissætningen på støttemuligheden alt andet lige have lavere livstidsværdier end Altruisten og 'Den individualistiske filantrop'!*

Gennemsnitsbeløb doneret pr. donation

Det gennemsnitlige beløb doneret pr. donation på de forskellige støttemuligheder i perioden 1. november 2007 til 30. oktober 2011 er første indikator på, hvor meget støttemuligheden betyder i forhold til donationens størrelse.

Tabel 11 viser, at gavekortskøbere i gennemsnit køber et gavekort til en værdi på 211 kr., mens personer, som har givet til katastrofe og uøremærket på giro i gennemsnit har givet henholdsvis 467 kr. og 448 kr. – altså mere end dobbelt så meget pr. donation.

Første betaling	Donationer	Beløb	Donationer (middel)
Giv en ged	43824	9.244.836 kr.	211 kr.
Katastrofe	11208	5.232.345 kr.	467 kr.
Uøremærket (PBS)	513450	30.961.047 kr.	60 kr.
Uøremærket (giro)	8369	3.753.310 kr.	448 kr.

Tabel 11: Gennemsnitsbeløb pr. donation

Forskellen på beløbsstørrelsen på et gavekort sammenlignet med en donation til en katastrofe og en uøremærket girodonation hænger måske sammen med, at et gavekort på "giv en ged" ofte er den sjove gave, man giver ved siden af de andre "rigtige" gaver, og for ikke at komme til at overskride det indbyrdes "gavebudget", holdes beløbet på gavekortet nede. Bestræbelserne på at overholde gavebudgettet indgår som en del af den sociale identitet med modtageren af gaven og kan være en forklaring på donationens størrelse. Men med tanke på gavens art og min narrative analyse, der viste gavens symbolske betydning i forhold til at markere et socialt humanistisk tilhørsforhold, så kan donationens størrelse også forklares med Bénabou og Tirole (2006) pointe om "*overjustification*" – at bestræbelserne på at opnå et godt image kan blive *for* synlige for ens omgivelser. Tidligere var jeg inde på, hvordan kampagnens humor er med til at legitimere det at flashe sin sociale identitet omkring velgørenhed. Men prisen spiller også ind. Det billede stemmer godt overens med idealtypen 'Den sociale filantrop'.

Er gavekortet til én selv kan beløbsstørrelsen være udtryk for, at donationens størrelse er sekundær i forhold til følelsen af personligt at gøre en forskel for en fattig familie. Det at vide hvordan man konkret har hjulpet en fattig familie, hvad enten det er en ged eller en

køkkenhave, forstærker følelsen af at hjælpe i en sådan grad, at det kompenserer for den følelse af nytteværdi der følger forskellen på en donations beløbsstørrelse. Jeg har tidligere været inde på det statiske henholdsvis dynamiske aspekt i det at støtte velgørenhed, når man er 'Den individualistiske filantrop', hvor jeg argumenterede for, at det at belønningen kommer sammen med gavekortet, er det som forklarer den relativt lave donation.

Personer, som giver til katastrofe, giver i gennemsnit lidt mere pr. donation, end personer som giver uøremærket på giro, og væsentligt mere end gavekortskøbere. Forskellene er signifikante og hænger antageligt sammen med, at katastrofeindsamlinger er dramatiske i deres natur og det at give i højere grad er en reaktion fremkaldt af følelser – empati eller indre ubehag – end et valg fremkaldt af en positiv holdning til det at hjælpe mennesker i nød (Batson & Shaw, 1991). Det er interessant i forhold til 'Den impulsive nødhjælper', der som udgangspunkt har et perifært forhold til det at støtte velgørenhed. Men med tanke på, han som type netop lader sig rive med af stemningen og pr. definition på det at agere impulsivt ikke har videre opmærksomhed på konsekvenserne af sine handlinger. Denne sammenhæng passer med billedet af 'Den impulsive nødhjælper'.

Personer, som har en PBS aftale, giver i gennemsnit 60 kroner pr. gang. Det er markant lavere end de øvrige støttemuligheder, men hænger sammen med, at langt den størstedelen af de PBS aftaler, der indgås, er månedlige PBS aftaler og de typisk hverves på at støtte med 50 kr. eller 100 kr. pr. gang. En PBS aftale tegnes for de flestes vedkommende med tanke på et længerevarende forhold. Det giver derfor ikke umiddelbart mening at søge en forklaring af størrelsen på donationen i en af de fire idealtyper. Men det gør det for personer, der støtter det generelle arbejde med en uøremærket girobetaling. Som det ses af Tabel 11 er uøremærkede donationer på girokort godt dobbelt så store som gavekortsdonationer. Det billede passer godt på billedet af en giver som Altruist.

Gennemsnitsbeløb doneret pr. person

Tabel 12 viser hvor meget gavekortskøbere i gennemsnit har doneret i hele perioden, hvor meget katastrofegivere gennemsnitligt har givet hele perioden etc. Tabel 12 tager således både højde for antallet af gange, folk donerer, og hvor meget de donerer pr. gang. Af tabellen fremgår det, at gavekortskøbere donerer mindst, mens personer som giver uøremærket på girokort donerer mest. Forskellen i gennemsnitsbeløb pr. person er signifikant på alle støttemuligheder, således at gavekortskøbere har doneret signifikant mindre end givere som har givet til katastrofe, som har doneret signifikant mindre end etc.

Tallene i tabellen bekræfter, at personer, som donerer uøremærket, er de mest loyale eller velgørenhedsinteresserede givere, hvilket passer på billedet af Altruisten.

Første betaling	Personer	Beløb	Beløb (middel)
Giv en ged	27775	9.244.836 kr.	333 kr.
Katastrofe	10048	5.232.345 kr.	521 kr.
Uøremærket (PBS)	38509	30.961.047 kr.	804 kr.
Uøremærket (giro)	3957	3.753.310 kr.	949 kr.

Tabel 12: Gennemsnitsbeløb pr. person

Sammenlignes de uøremærkede givers gennemsnitsbeløb, ses det interessant at girobetalere overgår personer, som har en fast PBS aftale. Det strider umiddelbart imod, hvad man ud fra en rationel betragtning ville forvente, nemlig at personer som tegner en PBS er meget engagerede givere, som ønsker et længerevarende giverforhold. Men dels kom jeg i min litteraturgennemgang ind på det fænomen, som Sargeant kalder passiv loyalitet, der dækker over, at personer som hverves via face to face ofte ikke har taget aktivt stilling til det at støtte velgørenhed. De har sagt ja til en PBS aftale, fordi de blev grebet af den stemning, der opstod i mødet med faceren, og deres ja til en PBS aftale derfor mere er et udtryk for, at de ikke har kunnet sige fra. Det understøttes af, at omkring 14 % af PBS givne kun har 1 betaling. Samtidig vil livstidsværdien for PBS givere være påvirket af startdatoen for deres aftale. Det skal tages med i vurderingen af forskelle i livstidsværdien på giro henholdsvis PBS givere. Men andre faktorer understøtter girobetalernes store engagement. Det kommer til udtryk dels ved en højere betalingsfrekvens end gavekortskøbere og personer, som giver til katastrofer, men især

det høje beløb pr. donation viser deres engagement. Men derudover kommer deres engagement til udtryk ved, at de oftere end andre givere benytter andre støttemuligheder end giro, jf. Tabel 5 og Tabel 7.

Gavekortskøbere giver samlet set mindst. Det er et resultat af, at de både donerer færre gange end personer, som donerer uøremærket, og når de gør, giver et væsentligt mindre beløb end girogivere og personer som giver til katastrofe. Det bekræfter billedet af en givertype, som giver med det primære formål at stadfæste en social identitet eller opnå en følelse af at gøre en personlig forskel.

Personer, som giver til en katastrofe, giver de højeste donationsbeløb, men ligger samlet set under det beløb, som personer, der støtter uøremærket, giver. Det hænger sammen med, at de samtidig er den gruppe givere, som giver færrest antal gange. Det understøtter tesen om, at deres donation er en impulshandling, at man som giver oplever noget dramatisk og bliver "tvunget" til at handle; hvorimod girobetalere handler ud fra en personlig overbevisning om vigtigheden i det at hjælpe andre.

Den individualistiske filantrop og Altruisten

Ovenstående analyser bekræfter mine teser om forskelle i livstidsværdier, men viser samtidig, at "giv en ged" som kampagne ikke formår at udfolde livstidsværdipotentialt for 'Den individualistiske filantrop'. For at teste denne tese kigger jeg nu nærmere på en støttemulighed kaldet "Projekt Bedstehjælp" og måler livstidsværdien på PBS aftaler til "Projekt Bedstehjælp" og sammenligner med livstidsværdien på uøremærkede PBS aftaler.

Projekt Bedstehjælp²² støtter hvert år 70 selvhjælpsgrupper af ældre og hjælper med til at holde kulden fra døren og give mad på bordet hos mere end 700 fattige ældre i Kirgistan. Når en giver tilmelder sig projektet, modtager han hver tredje måned et nyhedsbrev fra de ældre i Kirgistan. Denne øremærkning til en bestemt støttemodtager giver "Projekt Bedstehjælp" nogle distinkte egenskaber, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop'. Men til forskel fra "giv en ged", som også appellerer til 'Den individualistiske filantrop', strækker "Projekt Bedstehjælp" sig over længere tid. På "giv en ged" har man gjort en personlig forskel, så snart gavekortet er købt. Kampagnen "giv en ged" har således nogle begrænsninger i forhold til at kunne udfolde potentialt for en høj livstidsværdi. "Projekt Bedstehjælp" er derimod konstrueret sådan, at man løbende støtter en bestemt gruppe af kvinder og i takt med ens donationer modtager tilbagemeldinger på, hvordan ens donation hjælper denne gruppe.

Formålet her er dels at afdække dette dynamiske aspekt ved 'Den individualistiske filantrop' og vurdere, om idealtypen kan forklare en høj gennemsnitlig livstidsværdi, jf. H2C ovenfor. Men derudover ønsker jeg også at sammenligne værdien af en altruistisk støttemulighed med en støttemulighed, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop', for at se om indtjeningspotentialt for denne givertype er højere end for Altruisten. Projekt Bedstehjælp har mange af de samme egenskaber som støttemuligheden Sponsorbarn har, som ifølge Nathan og Hallam (2009) er den støttemulighed, som givere sidst skiller sig af med, når de skal prioritere mellem støttemuligheder. Det gør det interessant at sammenligne livstidsværdien på de to giver-idealtyper, da Altruisten, qua

²² Læs mere på www.noedhjælp.dk/bedstehjaelp

han ikke stiller betingelser for sin støtte, burde være den givertype med den højeste livstidsværdi.

Valg af målgruppe

Min base består af private givere, som har eller har haft en PBS aftale på Projekt Bedstehjælp eller Generel Uøremærket med en startdato i perioden 1. maj 2006 – 30. november 2006. For at undgå skævheder i forhold til aldersfordelingen har jeg valgt kun at kigge på 50+ årige med betalinger indtil 30. november 2012.

Succeskriterium

På trods af jeg ikke direkte sammenligner livstidsværdien på "Projekt Bedstehjælp" med gavekortsbetalere og katastrofegivere, så vil sammenligningen med PBS givere udgøre et stærkt sammenligningsgrundlag, hvis det viser sig, at livstidsværdien for "Projekt Bedstehjælp" er på niveau eller højere end PBS givere. For at opnå så høj ekstern validitet som muligt, kigger jeg på data over en periode på mere end 6 år og tager højde for startdatoen på aftalerne. Da personer med en bedstehjælpsaftale generelt er ældre end personer med en almindelig uøremærket PBS aftale, har jeg også korrigeret for alder. Det er årsagen til jeg kun kigger på personer i målgruppen 50 år eller derover. Succeskriterium for de fremkomne tal vil være, om der er statistisk signifikante forskelle på de to grupper.

Dataindsamling til analyse af "Projekt Bedstehjælp"

Indsamling af data her foregår ved hjælp af et SQL udtræk i vores giverdatabase, og selve analysen består af krydstabeller, der viser procentvise fordelinger og signifikante forskelle.

Resultater

Analysens resultater ses i Tabel 13. Af tabellen fremgår det, at personer, som har doneret til Projekt Bedstehjælp i gennemsnit har givet 7.749 kr. i perioden, mens personer, som har givet til det generelle arbejde, i gennemsnit har doneret 6.114 kr. i perioden. Måler man på forskellen viser den sig at være signifikant, se vedlagte statistiske dataanalyse.

Resultatet bekræfter min tese om en høj livstidsværdi på støttemuligheder, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop' og som er gjort dynamiske, jf. forskellen på "giv en ged"

og "Projekt Bedstehjælp". Men hvad der måske er endnu mere interessant, er, at livstidsværdien på "Projekt Bedstehjælp" er signifikant højere end på "Uøremærket PBS". Det viser, at 'Den individualistiske filantrop' har potentiale til en højere livstidsværdi end Altruisten, som per definition ikke stiller krav om belønning for sin donation. Resultatet er umiddelbart overraskende set i lyset af, at den ene idealtipe stiller krav til sin støttemulighed mens den anden ikke gør. Men resultatet understøttes af, at Nathan og Hallam i deres artikel om årsager til frafald finder, at de støttemuligheder, som givere sidst fravælger, er støtteuligheder, hvor giveren føler, hans donation gør mest nytte (Nathan & Hallam, 2009). Resultatet understøtter også min narrative analyse, som afslørede, at selv inkarnerede altruister, som igennem mange år har støttet velgørenhed, finder støttemuligheder som "giv en ged" og sponsorbarn fristende og forfriskende.

Første betaling	Personer	Totalbeløb	Beløb (middel)
Projekt Bedstehjælp	403	3.122.698 kr.	7.749 kr.
Uøremærket PBS	840	5.135.383 kr.	6.114 kr.

Tabel 13: Gennemsnitlig beløb doneret på Projekt Bedstehjælp og på Uøremærket PBS

Opsamling og diskussion

Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier

Min analyse af forskelle i livstidsværdier bekræfter min tese om sammenhængen mellem giver-idealtype og den relative livstidsværdi – personer med præference for støttemuligheder funderet i deres personlige identitet donerer gennemsnitligt mere end personer med præference for støttemuligheder, der appellerer til deres sociale identitet. Min analyse bekræfter dermed Simpson og Willer (2008), som i deres undersøgelse opdeler givere i egoister og altruister og viser, at personer, som a priori er klassificeret som egoister, er signifikant mere påvirkelige i situationer, hvor deres handling bliver observeret; mens personer klassificeret som altruister donerer flere penge i både private som offentlige kontekster.

Velgørenhed som et personligt projekt

Min analyse viser også, at det gør en forskel, om man giver modtager sin belønning med det samme, som på "giv en ged", eller belønningen er doseret over længere tid som på "Projekt Bedstehjælp". Det billede passer godt på en narrativ identitetsopfattelse, hvor identiteten er blevet et løbende personligt projekt, der konstant kræver nye input for ikke at gå i stå. Overført på støttemuligheder, så har "Projekt Bedstehjælp" mere narrativ værdi end "giv en ged", og det forklarer forskellen i den relative livstidsværdi. Men samtidig viser min analyse, at hvis man formår at konstruere en støttemulighed, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop' med høj narrativ kvalitet, der doserer belønninger løbende, er det muligt at opnå en gennemsnitlig højere livstidsværdi end hos Altruisten. I min gennemgang af den eksisterende litteratur var Duncan er inde på, at denne her givertype, hos ham kaldet "The impact philanthropist" (2004), nærmest bliver afhængig af sin belønning. Det giver god mening både i forhold til den høje livstidsværdi, men også i forhold til en narrativ identitetsopfattelse.

Altruisten kontra 'Den impulsive nødhjælper'

Det sidste punkt i denne opsamling har jeg kaldt for "Altruisten kontra 'Den impulsive nødhjælper'". I starten af min analyse kigger jeg på det gennemsnitlige donationsbeløb på de enkelte støttemuligheder. Her viser katastrofebetalere sig at være dem, som giver mest pr. gang. De giver til gengæld ikke så ofte og er, som min analyse af givernes præferencer

viste, sværere at konvertere til fast månedligt støtte. Så hvordan kan man opbygge en relation til denne givertype. Litteratur om altruisme taler for bruge induktiv læring og udvikle en social identitet omkring det at støtte velgørenhed og løbende belønninger, hvilket f.eks. kunne være takkebreve. Men set i lyset af, at så relativt en lille andel konverterer til en fast aftale, og det på trods af hovedparten af dem både har modtaget et personligt takkebrev og en personlig opfordring til fast støtte via telefon, så inviterer 'Den impulsive nødhjælper' til en anden tilgang. Det kunne være en tilgang, hvor man "planlægger" eller iscenesætte kontekster, der inviterer til at handle impulsivt. Man kunne også forestille sig, at frem for at invitere til en social identitet omkring det at støtte velgørenhed, skaber en social identitet omkring det at støtte i situationer med et akut behov for hjælp.

Kan brugen af giver-idealtyper understøtte tiltrækning af nye givere?

Afhandlingens sidste spørgsmål undersøger, om brugen af giver-idealtyper i praksis kan understøtte relationsopbygning gennem tiltrækning af nye givere. Hvor de tre første spørgsmål undersøger giver-idealtypenes forklaringskraft på tre dimensioner – bagvedliggende motiver for valg af støttemulighed, gennemgående præferencer og forskelle i livstidsværdier – så forsøger jeg med det sidste spørgsmål at teste brugen af denne viden i praksis. Hvis det forholder sig sådan, at giver-idealtyperne kan forklare valg af støttemulighed, gennemgående præferencer og forskelle i livstidsværdier, må idealtyperne kunne kombineres i en støttemulighed på en sådan måde, at de tiltrækker flere faste givere på PBS.

Salg af gavekort over betalingsservice

Testen, jeg gennemførte, var på salg af gavekort via en PBS aftale overfor salg af en uøremærket donation over PBS. Tabel 14 viser, hvordan testen er designet og resultatet af testen.

	Testgruppe	Kontrolgruppe
Kampagne ID	500170	500171
Målgruppe	Et geografisk repræsentativt udvalg af den danske befolkning	
Emnepulje	2500 tilfældigt udvalgt	2500 tilfældigt udvalgt
Afsluttede opkald	1549	1507
Testperiode	December 2011	December 2011
TM bureau	The Call Company	The Call Company
Støttemulighed	En ged (eller flere) til 250 kr. betalt via PBS over fem måneder	En uøremærket donation på 50 kr. eller 100 kr. til FKN's generelle arbejde
Støtteperiode	Fem måneder	Til giveren vælger at stoppe
Hvad får giveren?	Et gavekort med en ged for hver ged der bestilles	Magasinet, der informerer om FKN's generelle arbejde og udkommer 5 gange årligt
Testresultat (hitrate)	4,34%	2,72%

Tabel 14: Test på salg af gavekort

En ged som PBS støttemulighed

I min narrative analyse kom det frem, at "giv en ged" som støttemulighed appellerer til 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop'. Og i min analyse af givernes præferencer viste jeg, hvordan denne støttemulighed appellerer til signifikant flere givere end uøremærkede donationer. Men min analyse af præference viste også, at en personlig opfordring med face to face eller telemarketing er en effektiv måde at få nye faste givere på. I denne her test kombinerer jeg "giv en ged" som støttemulighed med den personlige opfordring, med det formål at teste, om en kombination af flere idealtyper i samme støttemulighed kan tiltrække flere givere.

Jeg har gjort "giv en ged" til en PBS aftale, hvor giveren over fem måneder "afdrager" sit gedekøb (en eller flere geder) og efter de fem måneder modtager en opdatering på, hvordan hans donation er med til at gøre en forskel for en familie i det land,

gavekortskøber selv eller den person, som gavekortet er foræret til, har placeret geden. Personer som siger ja tak til at donere en eller flere geder, modtager et (eller flere) gavekort med geden, med en kort tekst, der beskriver, hvordan en ged nytter samt kode til at kunne placere geden.

En uøremærket PBS som støttemulighed til kontrolgruppen

Til kontrolgruppen har jeg valgt en uøremærket PBS aftale som støttemulighed. Frem for at blive tilbudt en ged får den potentielle giver her tilbud om at donere 50 eller 100 kr. om måneden til Folkekirkens Nødhjælps generelle arbejde. Aftalen stopper ikke med mindre giver selv vælger at stoppe sin aftale og for sin indsats får giveren tilbud om at kunne modtage Magasinet.

Magasinet udkommer fem gange om året og indeholder små og længere artikler om alt fra akut nødhjælp i katastrofesituationer til det mere langsigtede rettighedsbaserede udviklingsarbejde. Magasinet indeholder tilbud om andre støttemuligheder; det være tilbud om at blive indsamler til den årlige hustandsindsamling, mulighed for at tilmelde sig Nødstrøm, hvor noget af ens elregning går til klimaforebyggende projekter eller tilbud om at melde sig som frivillig i den lokale genbrugsbutik.

Design af test på salg af gavekort

I november 2011 blev der via dataleverandør InfoDirect indkøbt 5000 adresser. Data er udvalgt efter en fordelingsnøgle, der hedder procentuel dækning pr. kommune, efter samlet antal husstande i Danmark. Altså er der procentuelt og antalsmæssigt flest fra Københavns Kommune, dernæst Århus osv. Alle landets kommuner skulle dermed være repræsenteret – nogle naturligvis kun med ganske få records. Dette for at sikre, at målgruppen ikke indvirker på resultatet af testen.

Data blev leveret i to filer. Og fordelingen mellem de to filer er lavet ved hjælp af en random funktion. Af de to filer på hver 2500 blev der afsluttet godt 1500 opkald fra hver gruppe. Testen blev gennemført i december 2011 af The Call Company.

Resultatet af testen

Testen blev afviklet i december 2011, hvor der på tre uger blev afsluttet godt 3000 opkald fordelt med 1549 afsluttede opkald på testgruppen og 1507 afsluttede opkald på

kontrolgruppen. Resultatet kan ses i Tabel 14. Af tabellen fremgår det, at 4,34 % valgte at købe en ged mens 2,72 % valgte en uøremærket donation. Med 95 % konfidens niveau er der signifikant flere givere, som foretrækker en ged på PBS frem for at donere uøremærket på PBS.

Opsamling og diskussion

Med denne her test ville jeg gerne vise, at det i praksis er muligt at kombinere flere idealtyper i en støttemulighed og på den måde tiltrække flere givere. Testen bekræfter dette.

I den narrative analyse var jeg inde på, hvordan givere i praksis opererer med flere idealtyper. Flere "inkarnerede" altruister, givere som var opvokset med at man støtter velgørenhed og selv igennem mange år har støttet via giro eller en fast PBS aftale, gav således udtryk for, at deres interesse i "giv en ged" handlede om at markere og stadfæste en social identitet eller følelsen af at gøre en konkret forskel med geden, køkkenhaven, skolebænken, eller hvad de havde valgt. Testen her bekræfter, at det i praksis er muligt at spille på flere idealtyper. Man kan sige, at deres styrke også ligger i at synliggøre og afdække en støttemuligheds distinkte egenskaber. Testen her viser, at man kan bruge dette strategisk til at tilføre merværdi til en støttemulighed og nå bredere ud til givere. Dermed viser idealtyperne sig også at have en strategisk fordel, når det handler om at tiltrække nye givere.

Konklusion

Min afhandling tager afsæt i en problemstilling, der kendetegner markedet for velgørenhed herhjemme og ude. Der kommer flere og flere hjælpeorganisationer til, og i kraft af det lovmæssige krav om 10% egenfinansiering, er hjælpeorganisationerne blevet stadig mere afhængige af private midler til finansiering af projekter. Denne udvikling tvinger hjælpeorganisationer til at blive endnu skarpere på at have indsigt i markedet, på at kunne tilbyde nye måder at støtte på og samtidig være i stand til at fastholde og udvikle nye giverrelationer. Om end denne udfordring for hjælpeorganisationerne er aktuel, er den ikke ny. Fokus på fastholdelse og loyalitetsskabende aktiviteter udgør selve kernen i feltet Relationsfundraising og forudsætter, at hjælpeorganisationer har indsigt i markedets dynamikker – hvorfor vi giver penge til velgørenhed, og hvorfor vi stopper med at give penge til velgørenhed.

Mit opdrag for denne her afhandling ligger i min observation af, at folk støtter velgørenhed på forskellige vis og min deraf antagelse om, at givere ikke vælger tilfældige støttemuligheder, men har forskellige præferencer for måden, hvorpå de ønsker at støtte.

Den eksisterende litteratur har fokus på, hvorfor folk støtter eller vælger ikke at støtte, og hvad der får givere til at give større beløb. Dels viser min gennemgang af litteraturen, at udover konstatering af et behov for hjælpe, så kan en række kontekstuelle faktorer såsom portrættering af den nødlidende, kendskab, omdømme, Brand Personality og teknikker til fundraising spille ind. Og dels viser min gennemgang af litteraturen, at en række forskellige givermotiver relateret til egoisme og altruisme kan forklare støtte til velgørenhed, samt at identitet spiller en hel central rolle i forhold til givermotiver. Men på trods af, at den eksisterende litteratur dokumenterer en stærk sammenhæng mellem identitet og giveradfærd på kort sigt og længere sigt, og flere artikler omtaler givere som *givertyper*, er der ikke skrevet om sammenhængen mellem givertyper og præferencer for forskellige støttemuligheder og sammenhængen mellem givertype og giverens livstidsværdi. Det ledte frem til formuleringen af tre hypoteser om sammenhængen mellem identitet og velgørenhed og udvikling af et teoretisk begrebsapparat med fire giver-idealtyper.

Begrebsapparatet med de fire giver-idealtyper bygger videre på den eksisterende litteratur om sammenhængen mellem giveradfærd og identitet, *men* er dels eksplicit funderet i forskellige identitetsniveauer og dels funderet i forskellige identitetsopfattelser. Det var med udgangspunkt i disse fire giveridealtyper, at jeg formulerede afhandlingens formål konkretiseret i de tre nedenstående punkter:

- 1) Hvor den eksisterende litteratur overvejende har fokus på faktorer, der forklarer støtte (ikke støtte) til velgørenheden, vil jeg med denne afhandling vise, hvordan et teoretisk begrebsapparat, baseret på forskellige identitetsopfattelser operationaliseret i fire forskellige giver-idealtyper, kan forklare valg af forskellige støttemuligheder og præferencer for støttemuligheder.
- 2) Den eksisterende litteratur om relationsfundraising har fokus på generelle årsager til frafald (loyalitet, høj livtidsværdi), så som manglende tillid, anerkendelse, dårlig kommunikation etc. Derimod er det begrænset, hvad der er skrevet om sammenhængen mellem frafald (loyalitet, høj livtidsværdi) og præferencer for støttemuligheder. Med denne afhandling vil jeg gerne undersøge, om identitetsbaseret idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier.
- 3) Den eksisterende litteratur om sammenhængen mellem identitet og giveradfærd gør fortrinsvis brug af skalamålinger og eksperimenter til at dokumentere forklaringsgrader. Med den her afhandling vil jeg gerne vise, hvordan brugen af idealtyper som metode kan supplere de eksisterende metoder både kvalitativt og kvantitativt.

Teoretisk bidrag

Valg af støttemuligheder er ikke tilfældigt

Gennemgang af den eksisterende litteratur afslører, at der kun i begrænset omfang er skrevet om, hvorfor givere vælger den ene støttemulighed frem for den anden støttemulighed, se eksempelvis (Bennett, 2003) (Winterrich & Barone, 2011). Fokus er primært på støtte henholdsvis ikke-støtte, eller hvordan man kan øge en givers donationsbeløb. Med denne her afhandling viser jeg, at givere over tid vælger støttemuligheder med distinkte egenskaber, der passer til dem som givertype.

Identitetsniveauer og præferencer for støttemuligheder

Den eksisterende litteratur viser, at der er en sammenhæng mellem social identitet og støtte til velgørenhed og personlig identitet og støtte til velgørenhed, se eksempelvis (Simpson & Willer, 2008) (Ariely, Bracha, & Meier, 2009) (Fisher, Vandenbosch, & Antia, 2008) (White & Peloza, 2009). Med denne her afhandling bidrager jeg med en teoretisk begrebsmodel, der giver en forståelse af sammenhængen mellem forskellige identitetsniveauer og præferencer for støttemuligheder.

Sen-moderne identitetsopfattelser og præference for støttemuligheder

Min giver-idealtypemodel inkluderer med 'Den individualistiske filantrop' og 'Den impulsive nødhjælper', funderet i en narrativ henholdsvis situationsbestemt identitetsopfattelse, der tager udgangspunkt i sen-modernitetens levevilkår. Den eksisterende litteratur om sammenhængen mellem identitet og giveradfærd har ikke denne dimension med, men tager udgangspunkt i en forestilling om personlig identitet som grundlæggende mål og værdier og social- og rolleidentitet som forankret i stabile samfundsmæssige strukturer. Med denne afhandling bidrager jeg til en dybere forståelse af sammenhængen mellem sen-moderne identitetsopfattelser og valg af støttemuligheder.

Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livtidsværdi og engagement

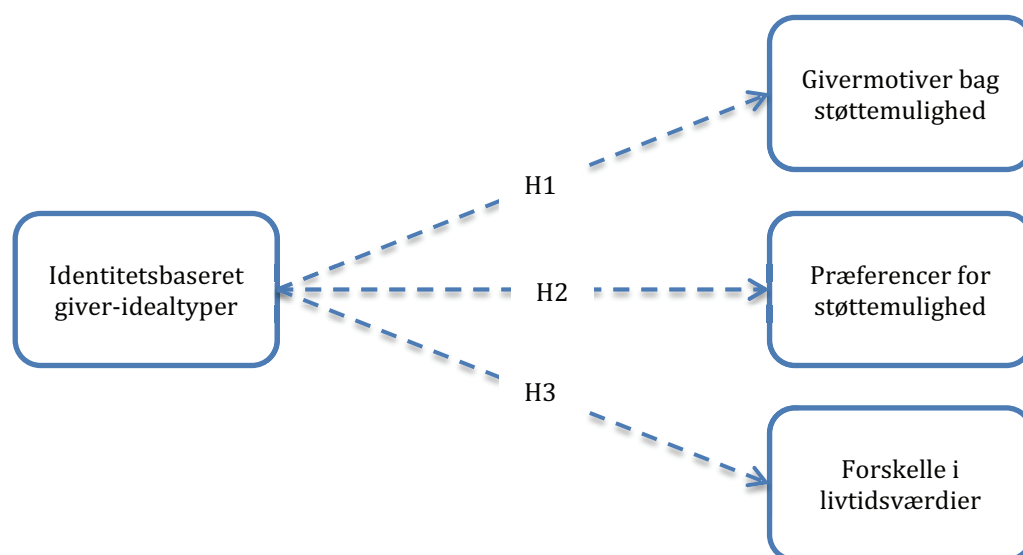
Den eksisterende litteratur om Relationsfundraising dokumenterer en sammenhæng mellem identitet og engagement (Arnett, German, & Hunt, 2003) (Tidwell, 2005) og et generelt mønster i fravalget af støttemuligheder (Nathan & Hallam, 2009), som afslører en prioritering af støttemuligheder, hvor giveren gør en personlig forskel. Min afhandling understøtter og forklarer Nathan og Hallams resultater med idealtypen 'Den

individualistiske filantrop' og viser dermed en sammenhæng mellem givertyper og forskelle i livtidsværdier.

Metode bidrag

Fortolkning med idealtyper

Mit metodebidrag med denne afhandling har jeg kaldt "fortolkning med idealtyper". Min afhandling er bygget op omkring fire identitetsbaseret giver-idealtyper operationaliseret i forhold til *givermotiver*, *præferencer* og *livstidsværdier*, se Figur 17. Jeg er i min gennemgang af litteratur om relationsfundraising og giveradfærd ikke stødt på andre artikler, der gør brug af idealtyper til at give indsigt. I min afhandling viser jeg gennem den narrative analyse, hvordan idealtyper kan bruges kvalitativt til at opnå en dybere indsigt i bagvedliggende motiver, men også kan anvendes til at tolke kvantitative data. Det er denne kombination, der viser styrken og den eksterne og interne validitet i brugen af teoretisk funderet idealtyper.



Figur 17: Fortolkning med idealtyper

Longitudinal dataindsamling

Min analyse af præferencer for støttemuligheder og forskelle i relative livstidsværdier er baseret på mere end 80.000 givers betalingshistorik over en fireårig periode. Jeg er i min gennemgang af litteratur om giveradfærd ikke stødt på andre studier af præferencer for støttemuligheder i den størrelse over så lang en tidshorison.

Empirisk bidrag

Giver-idealtyper kan forklare valg af støttemulighed og præferencer

Min narrative analyse af kampagnen "giv en ged" viste, at idealtyperne 'Den sociale filantrop' og 'Den individualistiske filantrop' som antaget kan forklare, hvorfor folk køber et gavekort på "giv en ged".

Jeg anvendte også idealtyperne til at analysere, hvordan givernes præferencer udvikler sig over tid, og fandt at givne har en signifikant tilbøjelighed til at vælge den samme støttemulighed som den første gang, de donerer. Og det er et mønster, som er rensat for donationer fra personer, som har givet flere gange på samme dag.

Analysen af givernes præferencer understøtter og nuancerer Simpson og Willers' analyser (2008), hvor de viser forskelle i giveradfærd hos givere klassificeret som altruister henholdsvis egoister. Jeg viser, at deres klassificering af givere som egoister er en bred gruppe, der kan opdeles i tre typer af egoister, som hver især bidrager til at forstå nuancer i givernes præferencer.

Min analyse af givernes præferencer viste også, at nogle givertyper er mere konverterbare end andre, og der er et mønster i, hvordan givere konverterer til andre støttemuligheder. Videre viste min analyse, at den personlige opfordring er effektiv. Og endelig viste min analyse af de faste givere, som donerer uøremærket på PBS, at de over tid bliver mere villige til at prøve andre støttemuligheder.

Giver-idealtyper kan forklare forskelle i livstidsværdier

Udover at kunne forklare valg af støttemuligheder og præferencer, viste mine analyser, at giver-idealtyperne kan forklare forskelle i, hvor meget givere donerer over tid. Personer med præference for støttemuligheder funderet i deres personlige identitet donerer gennemsnitligt mere end personer med præference for støttemuligheder, der appellerer til deres sociale identitet.

Min analyse af livstidsværdien på "projekt Bedstehjælp" sammenlignet med livstidsværdien på en generel uøremærket PBS aftale, afslørede, at det gør en forskel, om giveren modtager sin belønning med det samme, som på "giv en ged", eller belønningen er

doseret over længere tid som på "Projekt Bedstehjælp". Begge støttemuligheder appellerer til 'Den individualistiske filantrop', men fordi "Projekt Bedstehjælp" har større narrativ værdi end "giv en ged", grundet det dynamiske aspekt i konstruktionen af støttemuligheden, er livstidsværdien på "Projekt Bedstehjælp" højere end på "giv en ged".

Livstidsværdien af en bedstehjælpsaftale viser sig at være signifikant højere end en almindelig uøremærket PBS aftale. Det resultat understøtter min narrative analyse, hvor det kom frem, at selv inkarnerede Altruister som Petter, Jesper, Johan og Ingeborg er begejstrede for muligheden for at konkretisere og personificere deres støtte. Min narrative analyse og min analyse af forskelle i livstidsværdier antyder en udvikling væk fra ren altruisme hen imod 'Den individualistiske filantrop'. Og resultaterne understøtter dermed Nathan og Hallams undersøgelser, som viser at givere prioriterer støttemuligheder som sponsorbørn og støtte til små hjælpeorganisationer højest.

Givere og giver-idealtyper i praksis

Min narrative analyse viste, at på trods af, at givere har gennemgående præferencer for en bestemt måde at støtte på, opererer de i praksis med flere idealtyper. Det kom frem i samtalerne med flere ældre givere, som selv om de igennem mange år har støttet det generelle arbejde og det at støtte velgørenhed tydeligvis er en indlejret del af deres personlige identitet, køber gavekort med det formål at stadfæste deres sociale identitet med gavekortskortmodtager eller markere deres sociale identitet omkring det at støtte velgørenhed. Min narrative analyse synliggør dermed kompleksiteten i valget af en støttemulighed og det at støtte velgørenhed.

Perspektivering

Implikationer for relationsfundraising i praksis

Sammenligningen af livstidsværdien på en generel uøremærket donation med en PBS aftale øremærket "Projekt Bedstehjælp" viser, at hvis hjælpeorganisationer formår at konstruere en støttemulighed, der appellerer til 'Den individualistiske filantrop', er det muligt at opnå en gennemsnitlig højere livstidsværdi end hos Altruisten. Det er dog ikke ensbetydende med, at jeg anbefaler hjælpeorganisationer til kun at tilbyde øremærkede støttemuligheder. Det ville formodentlig betyde ekstra administrationsomkostninger, og indebære en risiko for, at hjælpeorganisationer begynder at vurdere projekter ud fra givernes interesse frem for støttemodtagernes interesser og behov. I stedet bør hjælpeorganisationer tænke i at gøre det muligt for giverne at følge med i udviklingsprojekter på tæt hold, både når projekterne følger planen men også når projekter ikke følger planen, og når det går galt. Som fundraisere har vi nogen gange for vane at præsentere problemet og efterfølgende takke giveren for at løse problemet. Overført på 'Den individualistiske filantrop' svarer det til vi læser op fra bagsiden af en god roman og herefter springer frem til slutningen, og dermed frarøver læseren eller her giveren de mellemliggende små og store plots, der bidrager til den narrative kvalitet.

Min test af "giv en ged" som tidsbegrænset PBS aftale over for en almindelig PBS aftale viste, at på trods af, at giver-idealtyperne er væsensforskellige fra hinanden er det muligt at kombinere dem i praksis og tiltrække flere givere. Det taler for, at man tænker i muligheden for at tilføje merværdi til eksisterende støttemuligheder og på den måde kunne appellere stærkere og til en bredere giverskare.

Brugen idealtyper til relationsopbygning taler for, at fundraisere tænker udover den traditionelle givertrappe, hvor man forsøger at øge giverens engagement indtil giveren ender som overbevist altruist. I stedet bør fundraisere i højere grad søge at fremme en støttemuligheds unikke egenskaber eller produktfordele om man vil. I min afhandling brugte jeg idealtypen 'Den individualistiske nødhjælper' som eksempel. Frem for at forsøge at konvertere denne givertype til fast giver, så i stedet for anvender en tilgang, hvor man "planlægger" eller iscenesætte kontekster, der inviterer til at handle impulsivt.

Eller anvender en tilgang, hvor man frem for at invitere til en social identitet omkring det at støtte velgørenhed, skaber en social identitet omkring det at støtte i situationer med et akut behov for hjælp.

Litteraturliste

- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 203-237.
- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal*, 100, 464-477.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: a glimpse into fundraising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605-1623.
- Ariely, D., Bracha, A., & Meier, S. (2009). Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. *American Economic Review*, 99 (1), 544-555.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Arnould, S., & Fisher, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer research*, 21, 55-70.
- Askegaard, S. (1993). *Livsstilsundersøgelser: henimod et teoretisk fundament* (Årg. 11). Afhandlinger fra det samfundsvidenskabelige fakultet på Odense Universitet.
- Austin, W. (1979). Sex differences in bystander intervention in a theft. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110-130.
- Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, R., Batson, J. G., Powell, A. L., McMaster, M. R., et al. (1988). Five studies Testing Two New Egoistic alternatives to Empathy-Altruism Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (1), 52-77.
- Batson, D. (1987). Prosocial motivation: is it ever truly altruistic? (Berkowitz, Red.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122.
- Batson, D. C., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*, 2 (2), 107-122.
- Batson, D. C., Duncan, B. D., Ackerman, P., Cuckley, T., & Birch, K. (1981). Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (2), 290-302.
- Batson, D. C., Eklund, J. H., Chermok, V. L., Hoyt, J. L., & Ortiz, B. G. (2007). An Additional Antecedent of Empathic Concern: Valuing the Welfare of the Person in Need. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (1), 65-74.
- Batson, D. C., Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubschinsky, K., & Dawson, K. (1997). Is Empathy-Induced Helping Due to Self-Other Merging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 495-509.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market Segmentation: A Review. *European Journal of Marketing*, 21 (5), 20-42.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.

- Becker, G. S. (1974). A theory of social interactions. *Journal of Political Economy* , 82, 1063-1093.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and Prosocial Behavior. *The American Economic Review* , 96 (5), 1652-1678.
- Bendapudi, N., Surendra, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing* , 60, 33-49.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 8 (1), 12-29.
- Bennett, R. (2006). Predicting the Lifetime Durations of Donors to Charities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* , 15 (1/2), 45-67.
- Bennett, R. (2009). Factors influencing donation switching behaviour among charity supporters: an empirical investigation. *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* , 8 (4), 329-345.
- Bennett, R. (2009). Regret and Satisfaction as Determinants of Lapsed Donor Recommencement Decisions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* , 21, 347-366.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review* , 74 (4), 136-144.
- Bourdieu, P. (1997). *Af praktiske grunde*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: MA Harvard University Press.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Burnett, K. (2002). *Relationship fundraising*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Camerer, C. F. (2003). *Bahavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carlson, M., Charlin, V., & Miller, N. (1988). Positive mood and helping behavior: A test of six hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology* , 55 (2), 221-229.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal* , 9 (5), 672-688.
- Cialdini, R. D. (1984). *Influence: The New Psychology og Modern Persuasion*. New York: Quill.
- Cova, B. (1997). Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing* , 31 (3/4), 297-316.
- Dahl, H. (1997). *Hvis din nabo var en bil - en bog om livsstil*. Akademisk Forlag.
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning* , 27 (3), 326-363.
- Dawson, S. (1988). FOUR MOTIVATIONS FOR CHARITABLE GIVING: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY TO ATTRACT MONETARY DONATIONS FOR MEDICAL RESEARCH. *Journal of Health Care Marketing* , 8 (2), 31-37.
- Douglas, M. (1996). *Thought styles: critical essays on good taste*. London: find det.

- Dovidio, J. F., Allen, J. L., & Schroeder, D. A. (1990). The Specificity of Empathy-Induced Helping: Evidence for Altruism. *Journal of Personality and Social Psychology* , 59, 249-260.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2006). *The Social Psychology of Prosocial Behavior*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duncan, B. (2004). A theory of impact philanthropy. *Journal of Public Economics* , 88, 2159-2180.
- Eagly, A. H., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A meta-analysis review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin* , 100, 283-308.
- Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising for or against people with a mental handicap? . *British Journal of Social Psychology* , 29, 349-360.
- Eckel, C. C., & Grossman, P. J. (1996). Altruism in Anonymous Dictator Games. *Games and Economic Behavior* , 181-191.
- Edris, T. A., & Meidan, A. (1990). On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research. *European Journal of Marketing* , 24 (3), 23-41.
- Eisenberg, N., & Lennon, R. (1983). Sex differences in empathy and related capacities. *Psychological Bulletin* , 94 (1), 100-131.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin* , 101 (1), 91-119.
- Eisenberg, N., Heather, M., & Randall, A. (1988). Vicarious Emotional Responsiveness and Prosocial Behavior: Their Interrelations in Young Children. *Personality and Social Psychology Bulletin* , 14, 298-311.
- Erikson, E. H. (1992). *Identitet, ungdom og kriser* (2. udgave udg.). København: Hans Reitzels Forlag.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2000). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. I S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman, *The why of consumption : contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (s. 237-258). London: Routledge.
- Eveland, V. B., & Crutchfield, T. N. (2004). Understanding Why People Give: Help for Struggling AIDS-Related Nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* , 12 (1), 37-47.
- Firat, A. F., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing* , 31 (3/4), 183-207.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals. *Journal of consumer research* , 35, 519-531.
- Fitchard, K. (marts 2010). THE RISE OF THE MICRO-TRANSACTION. *Connected planet* , 32-35.
- Flyvbjerg, B. (2001). *Making social science matter : why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Pres.

- Fong, C. M. (2007). EVIDENCE FROM AN EXPERIMENT ON CHARITY TO WELFARE RECIPIENTS: RECIPROCITY, ALTRUISM AND THE EMPATHIC RESPONSIVENESS HYPOTHESIS. *The Economic Journal*, 117, 1008-1024.
- Fowler, A., & Krush, M. (2008). We Happy Few: Redefining Community in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 35, 851-852.
- Fowler, J. H., & Kam, C. D. (2007). Beyond the Self: Social Identity, Altruism, and Political Participation. *The Journal of Politics*, 69 (3), 813-827.
- Geertz, C. (1976). From the natives' point of view: on the nature of anthropological understanding. I K. Basso, & H. Selby, *Meaning in Anthropology* (s. 221-238). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Gergen, K. (1991). *The saturated Self: Dilemmas of Contemporary Self*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet: Selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reizel Forlag.
- Grande, C. A., & Vavra, T. G. (1994). Improving Direct Mail Fundraising Through Segmentation Research. *Nonprofit Management & Leadership*, 5 (2), 141-157.
- Grande, C. A., & Vavra, T. G. (1999). Differentiating Donors: Applying psychographic analysis to improve efficiency of hospital fundraising. *Marketing Health Services*, 19 (3), 32-38.
- Gundelach, P. (2011). *Små og store forandringer, Danskernes værdier siden 1981*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The Marketing of Altruistic Causes: Understanding Why People Help. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 18 - 30.
- Hall, H. (2004). Gender differences in giving: Going, going, gone? *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (43).
- Harbaugh, W. T. (1998). What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow. *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (4), 353-360.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426.
- Heider, F. (1958). *The psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 13 (2), 4-13.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 13 (2), 4-13.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 155-179.
- Hoffman, M. L. (1977). Sex differences in empathy and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 84 (4), 712-722.

- Hoffman, M. L. (Jan 1994). Discipline and internalization. *Developmental Psychology* , 30 (1), s. 26-28.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* , 58 (4), 255-269.
- Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Comitting Altruism Under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction. *Journal of Experimental Social Psychology* , 38, 144-151.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines fo rmeasuring relationships in public relations*. Gainesville: FL: Institute for Public Relations Research.
- Hou, J., Lanying , D., & Zhilong , T. (2009). The effects of nonprofit brand equity on individual giving intention: mediating by the self-concept of individual donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 215-229.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Dover: Dover Publications.
- Jay, E. (2001). The rise—and fall?—of face-to-face fundraising in the United Kingdom. *EW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (33), 83-94.
- Johnson, E. M. (1988). Nonprofit Calling: The Many Faces of Telemarketing. *Nonprofit World* , 6 (5), 20-22.
- Jørgensen, C. R. (2008). *Identitet: Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. København: hans reitzels forlag.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* , 13, 405-409.
- Kahn, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research* , 43, 259-266.
- Keller, T. K. (2007). Beyond Common Sense: Proven Tactics for Direct-Mail Fundraising. *NONPROFIT WORLD* , 25 (5), 12-14.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. I D. Levine, *Nebraska Symposium on Motivation* (s. 192-240). Lincoln: Univ. Nebr. Press.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly* , 25 (1), 57-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krebs, D. (1987). The challenge of altruism in biology and psychology. I C. Crawford, M. Smith, & D. Krebs, *Sociology and psychology* (s. 81-118). Hillsdale: Erlbaum.
- Lambert, D. M. (2010). Customer relationship management as a business process . *Journal of Business & Industrial Marketing* , 25 (1), 4-7.
- Lee, L., Piliavin, J. A., & Call, V. R. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly* , 62, 276-290.
- Lindahl, W. E., & Conley, A. T. (2002). Literature Review: Philanthropic Fundraising. *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP* , 13 (1), 91-112.

- Lipscomb, T. J., Larrieu, J. A., McAllister, H. A., & Bregman, N. J. (April 1982). Modeling and children's generosity: A developmental perspective. *Merrill-Palmer Quarterly*, 28 (2), s. 275-282.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (2000). Minimizing negative emotion as a decision goal. I S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman, *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires* (s. 59-80). London og New York: Routledge.
- Margolis, H. (1982). *Selfishness, Altruism, and Rationality*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Martín, S. S., Gutiérrez, J., & Camarero, C. (2004). Trust as the Key to Relational Commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 3 (1), 53-77.
- McAdams, D. P. (1996). Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry*, 7 (4), 295-321.
- McCall, G. J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and Interaktions*. New York: Free Press.
- McNair, I. (2005). International aid agencies wax while welfare wanes. *Fundraising and Philanthropy*, 24-25.
- Mead, G. (1934). *Mind, Self, and society: From the Standpoint of Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meijer, M.-M. (2009). The Effects of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12 (1), 33-42.
- Michalski, S., & Helmig, B. (2008). What Do We Know About the Identity Salience Model of Relationship Marketing Success? A Review of the Literature. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (1), 45-63.
- Morag, F., & Tappin, R. (2009). Face-to-face donor cancellation rates (attrition): establishing a benchmark. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14, 341-352.
- Morgan, J., Dye, R., & Hybels, J. (1979). *Results From Two National Surveys of Philanthropic Activity*. University of Michigan Press, Michigan.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murray, J., & Ozanne, J. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interest in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 18, 139-144.
- Nathan, A., & Hallam, L. (2009). A qualitative investigation into the donor lapsing experience. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (14), 317-331.
- Nichols, J. E. (2004). Repositioning fundraising in the 21st century. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 163-170.
- Notarantonio, E. M., & Quigley, C. J. (2009). An investigation of the giving behavior of loyal, lapsed, and non-givers to a religious organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (14), 297-310.

- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action*. Harvard: Harvard University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Piliavin, J. A. (2009). Altruism and Helping: The Evolution of a field. *Social Psychology Quarterly*, 72 (3), 2009-225.
- Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). A Review of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Pudelek, S. M. (2002). The dance of giving and receiving: Spirituality and the development officer, volunteer, and donor. *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (35), 119-129.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 87-113.
- Randle, M., & Sara, D. (2009). Does Cultural Background Affect Volunteering Behavior? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21, 225-247.
- Raval, D., & Subramanian, B. (2004). Cultural Values Driven Segmentation in Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12 (2), 73-85.
- Reed II, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors. *Journal of Marketing*, 71, 178-193.
- Rege, M. (2004). Social norms and private provision of public goods. *Journal of Public Economic Theory*, 16 (1), 65-78.
- Rege, M. (2004). Social norms and private provision of public goods. *Journal of Public Economic Theory*, 16 (1), 65-78.
- Reingen, P. H. (1978). On inducing compliance with requests. *Journal of Consumer Research*, 5, 96-102.
- Ritzenhein, D. N. (1998). Content analysis of fundraising letters. *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING*, 22, 23-36.
- Ritzenhein, D. N. (2000). One more time: How do you motivate donors? *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (29), 51-68.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 222-233.
- Rushton, J. P. (1980). *Altruism, Socialization, and Society*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.

- Rust, R., Lemon, K. N., & Narayandas, D. (2004). *Customer Equity Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management* (15), 215-238.
- Sargeant, A. (2001a). Managing donor defection: Why should donors stop giving? *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (32), 59-74.
- Sargeant, A. (2001a). Managing donor defection: Why should donors stop giving? *NEW DIRECTIONS FOR PHILANTHROPIC FUNDRAISING* (32), 59-74.
- Sargeant, A. (2001b). Customer Lifetime Value and Marketing Strategy: How to Forge the Link. *The Marketing Review*, 1, 427-440.
- Sargeant, A. (2001c). Relationship Fundraising How to Keep Donors Loyal. *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP*, 12 (2), 177-192.
- Sargeant, A. (2001d). Using Donor Lifetime Value to Inform Fundraising Strategy. *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP*, 12 (1), 25-38.
- Sargeant, A., & Hudson, J. (2008). Donor retention: an exploratory study of door-to-door recruits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (13), 89-101.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004a). Reasons for lapse: The case of face-to-face donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 171-182.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2004b). *Building Donor Loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and Relationship Commitment in the United Kingdom Voluntary Sector: Determinants of Donor Behavior. *Psychology & Marketing*, 21 (8), 613-635.
- Sargeant, A., & Shang, J. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 275-307.
- Sargeant, A., Jay, E., & Lee, S. (2006). Benchmarking Charity Performance: Returns from Direct Marketing in Fundraising. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 16, 77-94.
- Schervish, P., & Havens, J. (1997). Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *Voluntas*, 8 (3), 235-260.
- Schlegelmilch, B. B. (1988). Targeting of Fund-raising Appeals — How to Identify Donors. *European Journal of Marketing*, 22 (1), 31-40.
- Schlegelmilch, B. B., & Tynan, A. C. (1989). The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: an Empirical Analysis. *MANAGERIAL AND DECISION ECONOMICS*, 10, 127-134.
- Schlegelmilch, B. B., & Tynan, C. (1989). Who Volunteers?: An Investigation Into the Characteristics of Charity Volunteers. *Journal of Marketing Management*, 5 (2), 133-151.
- Shang, J., Reed II, A., & Croson, R. (2008). Identity Congruence Effects on Donations. *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 351-361.

- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management* , 17 (3/4), 429-453.
- Shen, A., & Tsai, C.-Y. (2010). Are single-gift committed donors different from their multiple-gift counterparts? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* (15), 253-264.
- Sibicky, M., Schroeder, D. A., & Dovidio, J. F. (1995). Empathy and Helping: Considering the Consequences of Intervention. *Basic and applied social psychology* , 16 (4), 435-453.
- Simpson, B., & Willer, R. (2008). Altruism and Indirect Reciprocity: The Interaction of Person and situation in Prosocial Behavior. *Social Psychology Quarterly* , 71 (1), 37-52.
- Simpson, B., Irwin, K., & Lawrence, P. (2006). Does a "Norm of Self-Interest" Discourage Prosocial Behavior? Rationality and Quid Pro Quo in Charitable Giving. *Social Psychology Quarterly* , 69 (3), 296-306.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* , 21 (1), 3-8.
- Snyder, M. L. (1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology* , 12, 85-128.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* , 63 (3), 224-237.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research* , 24, 434-446.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park: Benjamin/Cummings.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly* , 63 (4), 284-297.
- Taute, H., & McQuitty, S. (2004). Feeling Good! Doing Good! an Exploratory Look at the Impulsive Purchase of the Social Good. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 12 (2), 16-27.
- Thompson, C. J. (2000). Postmodern consumer goals made easy!!! I S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman, *The why of consumption* (s. 140-163). London og New York: Routledge.
- Thompson, C. J., & Holt, D. B. (1996). Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World. *Advances in Consumer Research* , 23, 204-205.
- Tidwell, M. V. (2005). A Social Identity Model of Prosocial Behaviors Within Nonprofit Organizations. *NONPROFIT MANAGEMENT & LEADERSHIP* , 15 (4), 449-467.
- Turner, R. H. (1978). The role and the person. *American journal of sociology* , 84 (1), 1-23.
- Tyler, J. (2007). Is It Time to Switch to E-Mail Fundraising? *Nonprofit World* , 25 (5), 19-20.
- Tynan, C. A., & Drayton, J. (1987). Market Segmentation. *Journal of Marketing Management* , 2 (3), 301-335.

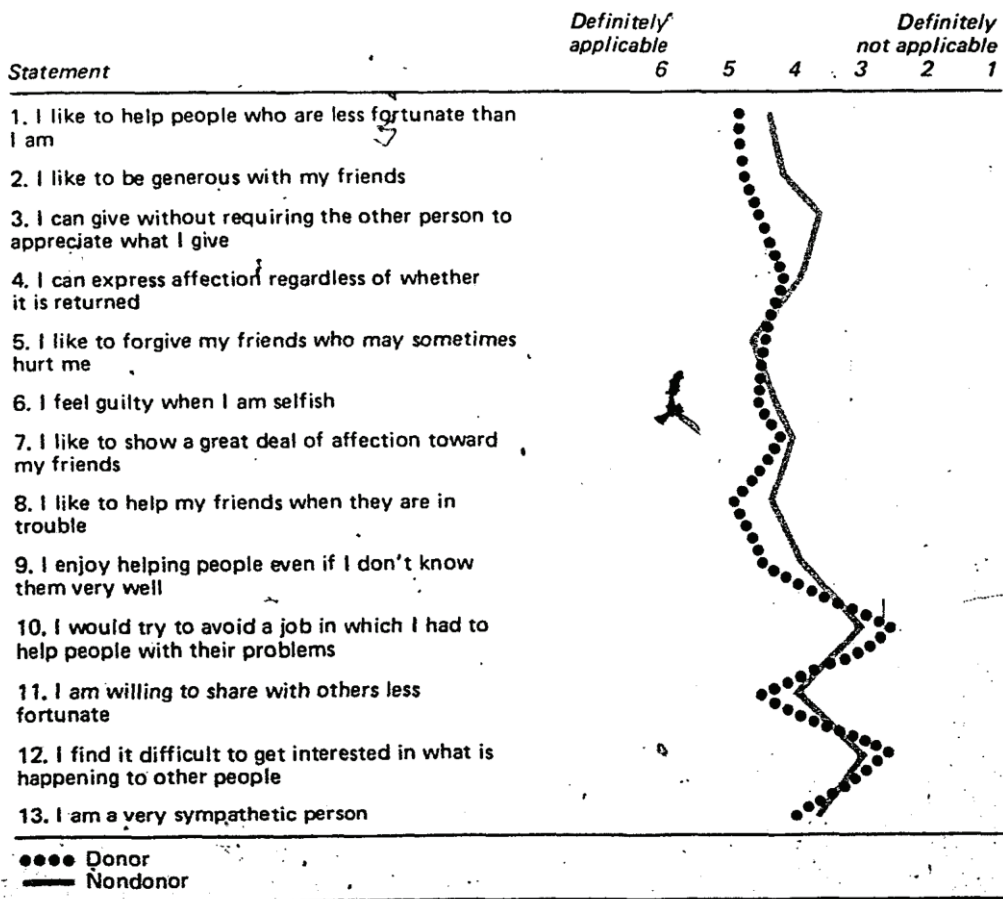
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 33 (3), 295-312.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* , 17 (4), 445-463.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* , 28, 164-181.
- Waters, R. D. (2008). Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors. *Journal of Communication Management* , 12 (1), 73-87.
- Waters, R. D. (2009). The Importance of Understanding Donor Preference and Relationship Cultivation Strategies. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (21), 327-346.
- Weber, M. (1904). 'Objectivity' in Social Science and Social Policy. I M. Weber, *The Methodology of the Social Sciences* (s. 49-112). Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Weiner, B. (1980). May I borrow your class notes? An attributional analysis of judgments of help giving in an achievement-related context. *Journal of Educational Psychology* , 72 (5), 676-681.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research* , 12, 196-213.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing* , 73, 109-124.
- Wiebe, G. D. (1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly* , 679-691.
- Winterrich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research* , 48 (5), 855-868.
- Wise, P. (2005). Legacy fundraising: a practical guide to the basics. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* , 10 (1), 59-63.
- Wuthnow, R. (1993). Altruism and Sociological Theory. *Social Service Review* , 67 (3), 344-357.
- Yvas, U., Riecken, G., & Parameswaran, R. (1980). Using psychographics to profile potential donors. *Business Atlanta* , 30 (5), 41-45.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* , 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review* , 43 (4), 118-142.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Reseach* , 11 (2), 3-9.
- Zurcher, L. A. (1977). *The Mutable Self*. Beverly Hills: Sage.

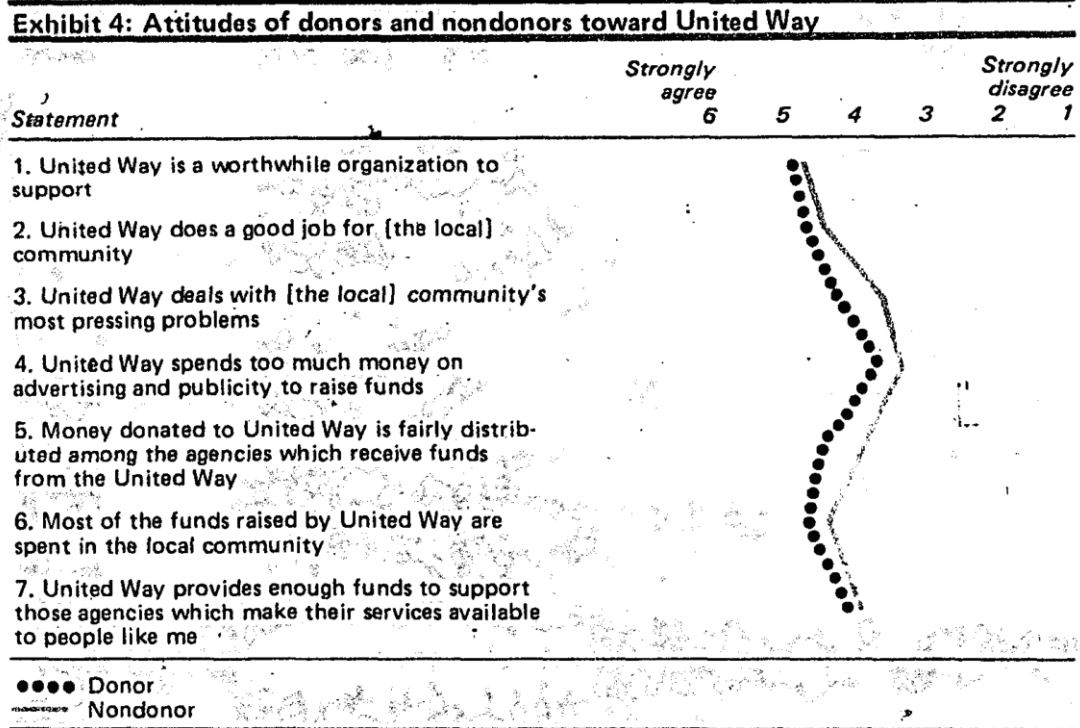
Appendix

BILAG A: Udvikling i egenindsamling for de 12 største fra 2006 til 2010 (baseret på Tips lotto ansøgning)

Organisation	2006	2007	2008	2009	2010
BØRNEfonden	152.779.576	166.237.668	176.108.021	188.311.247	226.268.274
Dansk Røde Kors	143.156.000	143.653.000	157.294.000	144.784.000	175.722.000
Folkekirken Nødhjælp	129.506.989	127.365.966	141.868.223	158.102.802	163.140.147
SOS- Børnebyerne	88.518.123	95.010.781	121.187.298	125.338.157	156.092.330
UNICEF Danmark	78.255.848	101.750.290	118.938.532	136.562.109	154.116.123
Læger Uden Grænser	48.017.494	73.670.674	65.635.791	86.978.098	117.274.687
Red Barnet	41.902.562	46.238.984	63.790.992	68.262.693	78.724.016
Dansk Flygtningehjælp	25.436.000	30.361.379	44.081.213	38.342.301	52.260.899
CARE Danmark	15.692.425	17.071.136	21.176.692	25.328.760	26.251.846
IBIS	8.409.433	17.551.819	10.271.246	15.069.000	20.345.000
Mellemfolkeligt Samvirke	4.064.000	8.091.380	14.355.415	15.946.443	15.907.561
ADRA Danmark	5.799.897	5.150.924	4.262.527	5.099.059	9.254.336

Exhibit 3: Profile of personal values





BILAG D: Table 4 i (Schlegelmilch & Tynan, Who Volunteers?: An Investigation Into the Characteristics of Charity Volunteers, 1989)

	<i>Chi-square</i>			
	<i>Helpers at Occasional Events</i>	<i>Sponsorship Seekers</i>	<i>Door-to-Door and Street Collectors</i>	<i>Volunteer Workers/ Organisers</i>
<i>Activities</i>				
Creative	ns	ns	4.57**	3.62*
Practical	13.45***	ns	9.92***	ns
D.I.Y./Gardening	ns	ns	ns	5.85**
Learning	6.27***	ns	5.49**	9.32***
Watching Sport	3.06*	ns	ns	ns
Art Appreciation	ns	ns	13.73***	7.72***
Holidays	ns	ns	ns	ns
Social Sports	ns	3.74**	ns	ns
Team Sports	4.08**	3.36*	ns	ns
Marine Sports	ns	11.64***	ns	ns
Socialising	ns	ns	3.30*	3.60*
Relaxing	ns	ns	ns	2.93*
Group Activities	65.09***	12.60***	59.63***	84.00***

ns=not significant

* $p < 0.10$

** $p < 0.05$

*** $p < 0.01$

per activities. As a measure of caution, it has to be pointed out importance of some of the weaker chi-square results might be questi

BILAG E: Table 6 i (Schlegelmilch & Tynan, Who Volunteers?: An Investigation Into the Characteristics of Charity Volunteers, 1989)

	<i>Events</i>	<i>Seekers</i>	<i>Collectors</i>	<i>Organisers</i>
<i>Factor 1</i>				
Sympathy	4.2***	ns	3.20*	ns
<i>Factor 2</i>				
Indifference	10.87***	ns	4.86**	4.14**
<i>Factor 3</i>				
Pragmatism	11.03***	ns	8.51***	4.54**
<i>Factor 4</i>				
Scepticism	5.59**	ns	ns	5.87**
<i>Factor 5</i>				
Recognition	4.86**	ns	2.87*	4.36**

ns=not significant

* $p < 0.10$

** $p < 0.05$

*** $p < 0.01$

in the factor analysis are associated with the support for part volunteers' activities. The results are shown in Table 6. findings provide a heterogeneous picture. They show ns between three of the four analysed volunteer activities public profiles but no relationship between sponsorship seeker

-
1. Small individual donations do not really help charities very much
 2. Money collected by charities generally goes to the people who need it, with organisational overheads kept to a minimum
 3. There should be no need for charities to do private fund raising. The state should completely support their work financially
 4. I do not feel I should be responsible for easing the burden of other people's misfortunes
 5. We should all do our bit to help charities continue their good work
 6. I do not like to help people who are less fortunate than I am
 7. I like to be generous with my friends
 8. When I give, I need the other person to appreciate what I give
 9. I can express affection regardless of whether it is returned
 10. I like to forgive my friends who may sometimes hurt me
 11. I do not feel guilty when I am selfish.
 12. I enjoy helping people only when I know them well.
 13. I would try to avoid a job in which I had to help people with their problems.
 14. I am willing to share with others less fortunate than myself.
 15. I find it difficult to get interested in what is happening to other people.
 16. I am a very sympathetic person
-

IMPROVING DIRECT MAIL

ket target and, consequently, the criterion measure. The four segmentation procedures were compared in their ability to identify a maximum number of active, high-value donors. (High-value donors are a desirable group to learn about and to identify because most charities derive a substantial majority of their funds from these donors, who contribute funds in amounts disproportionately large to their small numbers.)

Demographics

Finally, while the charity's donors scored high in two of Dawson's motives, self-esteem and reciprocity, only reciprocity was differentially efficient in identifying high-value donors. Those scoring highest in this motive were 34 percent more likely to be high-value donors.

The difficulty with utilizing either Dawson's motives or Kahle's values by themselves is the requisite need to administer either scale to the donor base in question. Ideally, a surrogate or correlate measure can be found to help identify subpopulations that are likely highly associated with the value or motive to be targeted. Conveniently, geodemographic clustering appears to be able to help in identifying clusters that are highly oriented to a particular value or motive.

Table 9 illustrates the relationship between the geodemographic clusters and Dawson's motives and Kahle's values. The pairing of the clusters and Kahle's most important values was highly significant at

*Chi-square = 37.53, $df = 9$ (at 95 percent, chi-square = 16.92).

need to test all of a charity's donors for their agreement with the values or motives lists. This method of access would not, of course, yield as refined a list of prospects as would strict identification using Kahle's or Dawson's scales, but it is far more practical.

Implications

Much of direct mail marketing is managed according to the old "black box" approach. Decisions such as the type of solicitation package to develop or which mailing list to use serve as "inputs." Donors react in the form of "outputs," or binary decisions, by either donating or not. But little or no attention has been focused on the process—what goes on inside the box. Little is understood about why supporters donate their money and time. And, apparently, scant

THE SCOPE FOR MARKET SEGMENTATION WITHIN THE CHARITY MARKET

of the mail survey, with the exception that s were reworded to make them more suitable for personal interviews. The multiple-choice section was shown on cards as used in normal practice. The postal survey resulted in 252 questionnaires, representing a response rate of 65%, together with the 242 personal interviews, a total of 494 completed questionnaires were

; the objective of this study required the selection of only those respondents who expressed a preference for a particular charity and who were donors. Donors were defined as respondents who had given money to any kind of charity in the last six months. Since 14% of all respondents expressed no preference for a specific type of charity, of these, 10% fell into the non-donor category. Thus, 10 of the 494 questionnaires had to be excluded from the analysis. This resulted in a usable sample of 384.

Charity Respondents were requested to

- (4) International aid;
- (5) Animal protection;
- (6) Protection of the environment;
- (7) Religious missionary work; and
- (8) medicine and health.

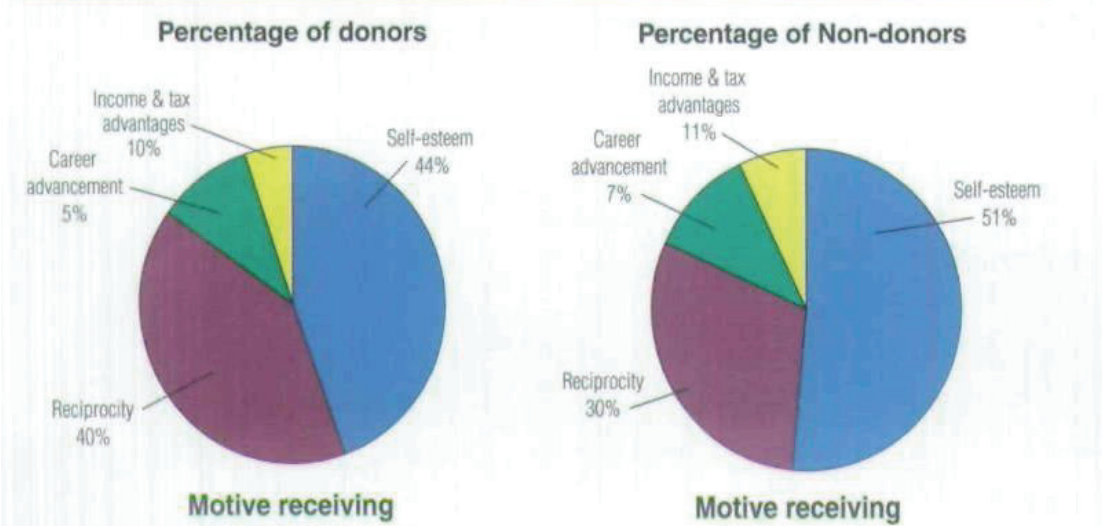
For each type of charity, examples were given (cf. Table 1). It was stressed to respondents that the charities named merely represent a few of the many organizations that may fall into the eight categories.

Segmentation Variables Three groups of segmentation variables were used—demographic variables, lifestyle/activity variables and a tailored set of psychographic variables—measuring opinions and attitudes towards giving.

The demographic variables consisted of age, sex, household occupation (social classes AB, C, D), marital status (married, single, divorced, widowed), employment pattern (full-time, part-time, not working), housing (owned, rented), sex (male, female), size of household (one, two, three or more persons), children under five (yes, no), qualifications

EXHIBIT 2

*Primary motivation for giving
(Dawson's Motivations) donors vs. non-donors*



BILAG L: Exhibit 4 og 5 i (Grande & Vavra, 1999)

EXHIBIT 4

LOV value chosen as most important between donor groups

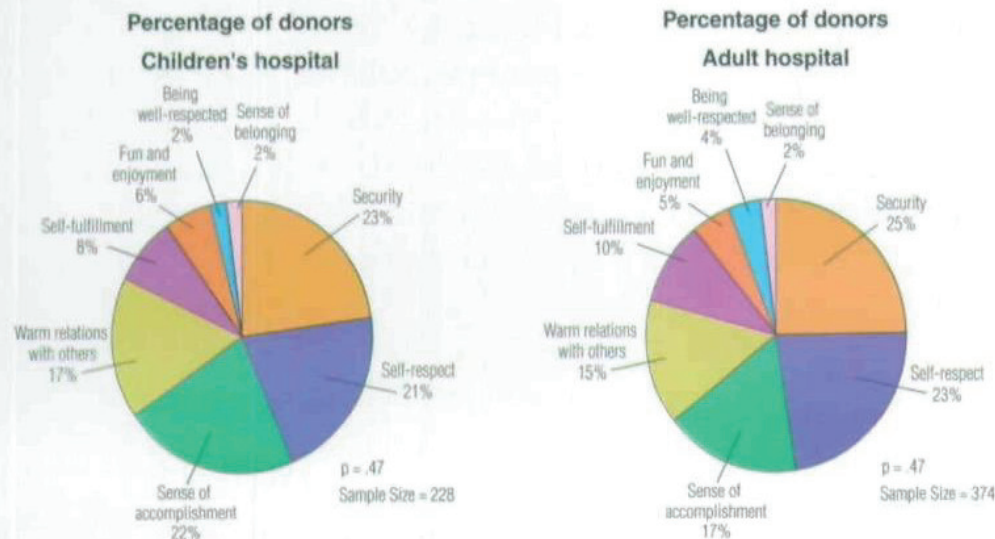
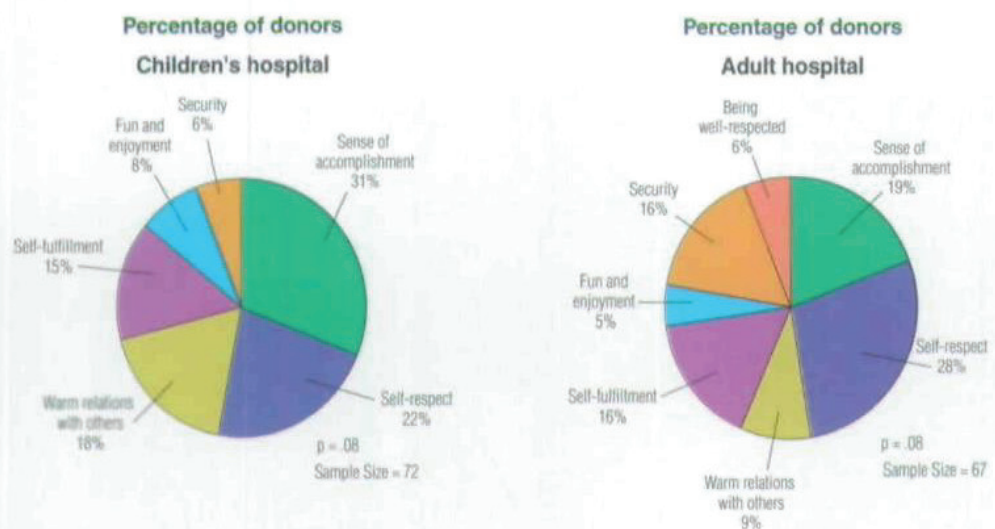


EXHIBIT 5

LOV value chosen as most important (among respondents with income over \$100,000)



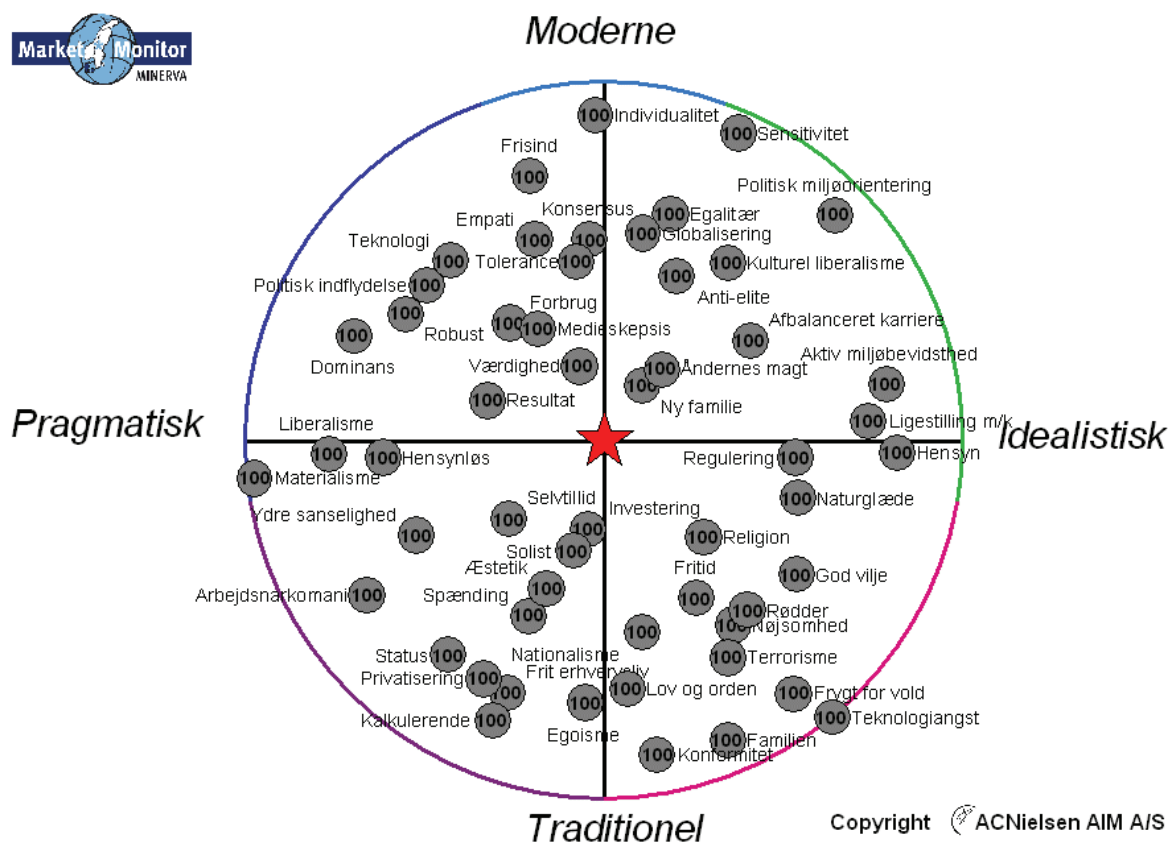
Modeller til livsstilssegmentering kan deles op i to "bølger". Den første bølge er AIO modeller, som vægter en persons fritidsaktiviteter, interesser og holdninger. Disse modeller består af op mod 300 udsagn til at måle med, men har vist sig at være operationel tunge at håndtere i praksis. Det ledte frem til anden bølge af modeller til livsstilssegmentering, som havde det til fælles at have værdier som den forklarende dimension. Lynn Kahles "List Of Values" (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) er den mest anvendte model, når det gælder livsstil og velgørenhed. Den består af kun 9 værdier og er sammenlignet med AIO tilgangen betydelig lettere at anvende i praksis på grund de færre udsagn. Derudover har LOV modellen den fordel at kunne forklare forbruger- eller giveradfærd på tværs af kontekster (Vyncke, 2002).

Minerva-modellen er et eksempel på en model til livsstilssegmentering baseret på den anden bølge af modeller. Modellen tilhører den del af modeller/metoder til livsstilssegmentering, som vægter den kulturelle samfundsmæssige påvirkning over personlighedstræk og med udgangspunkt i værdier som forklarende variable og interesser, aktiviteter som deskriptive variable. Minerva tilhører således også den seneste generation af livsstilssegmenteringsmodeller. Udover at tilhøre den seneste generation af livsstilssegmenteringsmodeller, har Minerva den fordel, at de bagvedliggende tanker og grundbegreber er beskrevet og ekspliciteret i bogen "Hvis din nabo var en bil" fra 1997, (Dahl, 1997). Minerva er derfor velegnet til vise, hvilke antagelser om livsstil og her giveradfærd, der knytter sig til brugen af livsstil som segmenteringsbase, og dermed synliggøre det særlige ved at have indsigt i livsstil.

Værdier indtager en central rolle i Minerva og ses som nøglen til at forstå forbrugeradfærd eller her giveradfærd, fordi værdier repræsenterer: "An enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence" (Rokeach 1973, s. 5). Værdier udtrykker en grundlæggende opfattelse og forståelse af os selv som individer, og den verden vi indgår i. I praksis fungerer værdier som et overordnet referencepunkt for "god" henholdsvis "dårlig" adfærd. De er på den ene side motiverende for en lang række aktiviteter og handlinger, og på den anden side gør værdier det muligt retrospektivt at se og forstå sammenhænge i de aktiviteter og handlinger, vi foretager os (Dahl, 1997).

I Minerva-modellen måles der på omkring 40 separate indeks over værdier eller normative orienteringer. Disse indeks dannes på baggrund af en række spørgsmål eller udsagn, der stilles til et repræsentativt udvalg af Danmarks befolkning, i alt cirka 2500 respondenter. Hvert indeks består af 3-5 udsagn, der vedrører svarpersonens holdninger til sig selv, hendes ønsker og drømme til fremtiden og forholdet til samfund og medmennesker. Respondenten tilkendegiver på en 4 punkts skala, gående fra 'meget enig' til 'meget uenig', i hvor høj grad de enkelte udsagn stemmer overens med hans eller hendes egen indstilling. Ved herefter at sammenholde svarene på spørgsmålene fastlægges, hvorvidt svarpersonen har værdien eller ej. For Minerva gælder det at svarpersonens score skal ligge i den øverste kvartil, førend denne kan siges at have værdien.

Når de indledende beregninger er gennemført underkastes datamaterialet en korrespondanceanalyse. Den beregner samvariansen mellem de enkelte værdier og gør det muligt at foretage en grafisk afbildning af værdiernes indbyrdes relation i et todimensionelt rum, **Error! Reference source not found..**



Copyright ACNielsen AIM A/S

At der gøres brug af en metode der kigger på værdiernes indbyrdes relation er ingen tilfældighed, men kan tages som udtryk for at en værdi i Minerva-modellen skal tænkes som en relationel størrelse.

En relationel forståelse af værdier bidrager til at forstå, at det at være et referencepunkt er et syns-punkt, der får betydning i kraft af, at det skiller sig ud og er forskelligt fra andre syns-punkter. Vender vi tilbage til Minerva værdikortet, lægger denne relationelle tankegang således op til at betragte forskelle i kortet, udtrykt i positioner og afstande. I afsnittet om de 4 basislivsstile kommer jeg nærmere ind på hvad der producerer de positioner som er givet af værdiernes placering i kortet i forhold til de to akser. For nærværende vil jeg blot koncentrere mig om tolkningen af afstande på Minerva-kortet – dels værdiernes indbyrdes afstand og dels den afstand værdierne ligger fra kortets tyngdepunkt.

Hvis man forestiller sig at to tilfældige respondenter har besvaret spørgeskemaet nogenlunde ens, og således repræsenterer de samme egenskaber (i det her tilfælde værdier), vil der være tale om en "positiv afvigelse" sammenlignet med en

gennemsnitsrespondent. Og omvendt er der tale om en "negativ afvigelse", hvis der i respondenternes besvarelser kan ses en regelmæssig uensartethed. Endelig er der situationen med en "0 afvigelse", som i denne her sammenhæng kan siges at være fraværet af regelmæssigheder i besvarelserne, positive som negative (hvilket er det samme som en gennemsnitlig fordeling). Det er således regelmæssigheder eller mønstre i besvarelserne, der er interessante at analysere.

I fortolkningen af Minerva-kortet betyder det, at der overordnet er tre former for afvigelser, henholdsvis positive afvigelser (de observerede værdier forekommer oftere end forventet), negative afvigelser (de observerede værdier forekommer mindre end forventet) og 0 afvigelser (observationer med den forventede forekomst) som respondenterne og i forlængelse heraf kategorierne (værdierne) fordeler sig efter. På Minerva-kortet svarer en 0 afvigelse til "center of gravity" eller kortets tyngdepunkt. Det er på kortet markeret med den røde stjerne, igennem hvilken de to akser eller dimensioner skærer hinanden. Jo tættere, en respondents besvarelser ligger på tyngdepunktet, jo mere ligner vedkommende en gennemsnitsrespondent. Det ses eksempelvis ved, at værdien "ny familie" ligger relativt tættere på tyngdepunktet end værdien "politisk miljøorientering", eller man kan sige at personer med værdien "politisk miljøorientering" er stærkere overrepræsenteret i det nordøstlige segment (De Grønne), mens kategorien "ny familie" ikke i samme grad er specifikt karakteristika for denne gruppe.

Sammenholder man værdiernes indbyrdes relation, udtrykkes en positiv afvigelse (en sammenhæng mellem to respondenter eller kategorier) som en grafisk sammenhæng i korrespondanceanalysekortet ved kort afstand mellem kategorierne. Videre gælder det, at sammenhængen mellem to kategorier er stærkere, desto længere de er fra de to dimensioner på kortet (moderne >< traditionel og pragmatisk >< idealistisk), og desto længere væk de er fra kortets tyngdepunkt. Således kan der være en stærkere sammenhæng mellem værdierne "politisk miljøorientering" og "sensitivitet" end mellem værdierne "ny familie" og "åndernes magt" på trods af den kortere grafiske afstand mellem de to sidste.

En negativ afvigelse (når de observerede værdier forekommer mindre end forventet) kommer grafisk til udtryk via opposition eller afstand på kortet. Således fremgår det, at der ikke overraskende er grafisk stor afstand mellem kategorierne "teknologi" og "teknologiangst". Det er med andre ord meget sjældent at folk går ind for teknologi og samtidig har angst for teknologi. Udover afstanden står de to værdier i "dobbelt" opposition til hinanden, idet værdiernes position er spejlvendt både i forhold til den primære dimension (den lodrette akse) og i forhold til den sekundære dimension (den vandrette akse). Det er således i diagonalerne man finder de mest uforsonlige modsætninger – "antagonisterne" (Dahl, 1997).

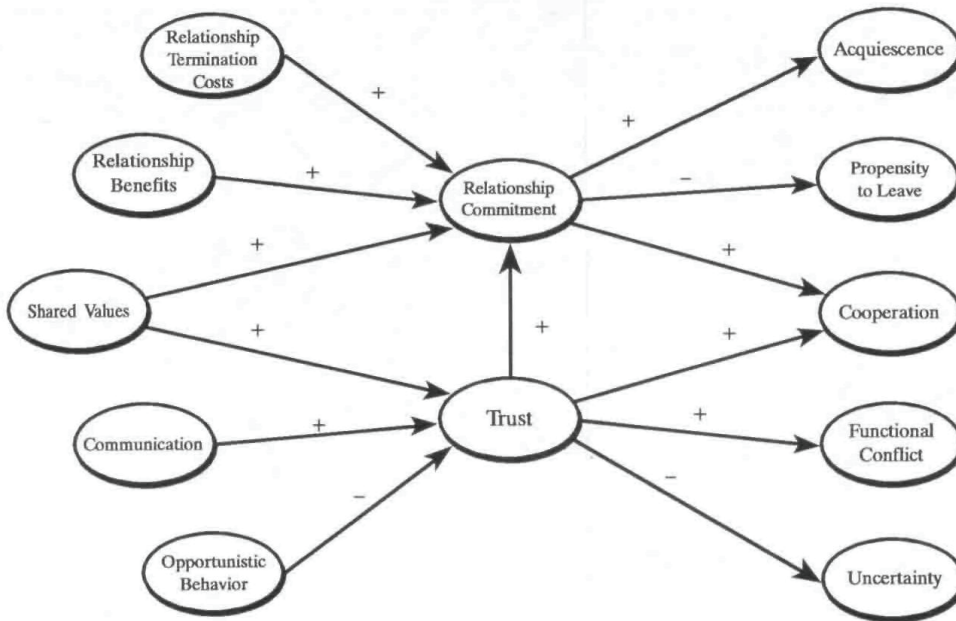
De to akser, som udgør selve det todimensionale rum, er de to dimensioner som samlet set bedst forklarer samvariansen mellem de enkelte værdier. Indbyrdes repræsenterer den lodrette akse "Moderne><Traditionel" den vigtigste, underliggende dimension og den vandrette akse "Pragmatisk><Idealistisk" repræsenterer den næstmest vigtigste (forklarende) dimension (Dahl, 1997). De 4 små rum, der fremkommer ved kombinationen af de to akser, udgør således 4 grundlæggende kulturer eller basislivsstile hvor det er kombinationen af værdierne i det enkelte rum der giver forståelsen af den enkelte livsstil. Det grønne segment kendes for eksempel på at lægge vægt på "politisk miljøorientering", "kulturel liberalisme", "ligestilling M/K", og de foretrækker at have en "afbalanceret karriere" etc., se **Error! Reference source not found.**

De fire mentaliteter eller "thought styles" (Douglas, 1996) i Minerva er imidlertid ikke tilfældige. De er ifølge Mary Douglas kendetegnende for alle samfund, og er et resultat af hvordan vi som mennesker opfatter og forholder os til blandt andet "kroppen" – hvad kendetegner den "syge" kontra den "raske" krop (individ), og hvilke typer helbredsmekanisme der tages i brug overfor den "syge" krop.

Det er på baggrund af analyser af menneskers forhold til kroppen, bevarelse af kroppen, og videre hvordan vi som mennesker forholder os til autoritet, lederskab og konkurrence at Mary Douglas konstruerer sin kulturteori hvor hun identificerer de 4 basale mentalitetstyper eller "thought styles". De 4 kulturer er gensidig afhængige af hinanden, i den forstand at de udelukkende eksisterer i kraft af at være hinandens modsætninger. Og i og med de udtrykker modstridende måder at opfatte, definere og kategorisere på, vil det

som udgangspunkt heller ikke være muligt eller i al fald meget lidt sandsynligt at indgå i flere forskellige "thought styles" på én gang.

FIGURE 2
The KMV Model of Relationship Marketing



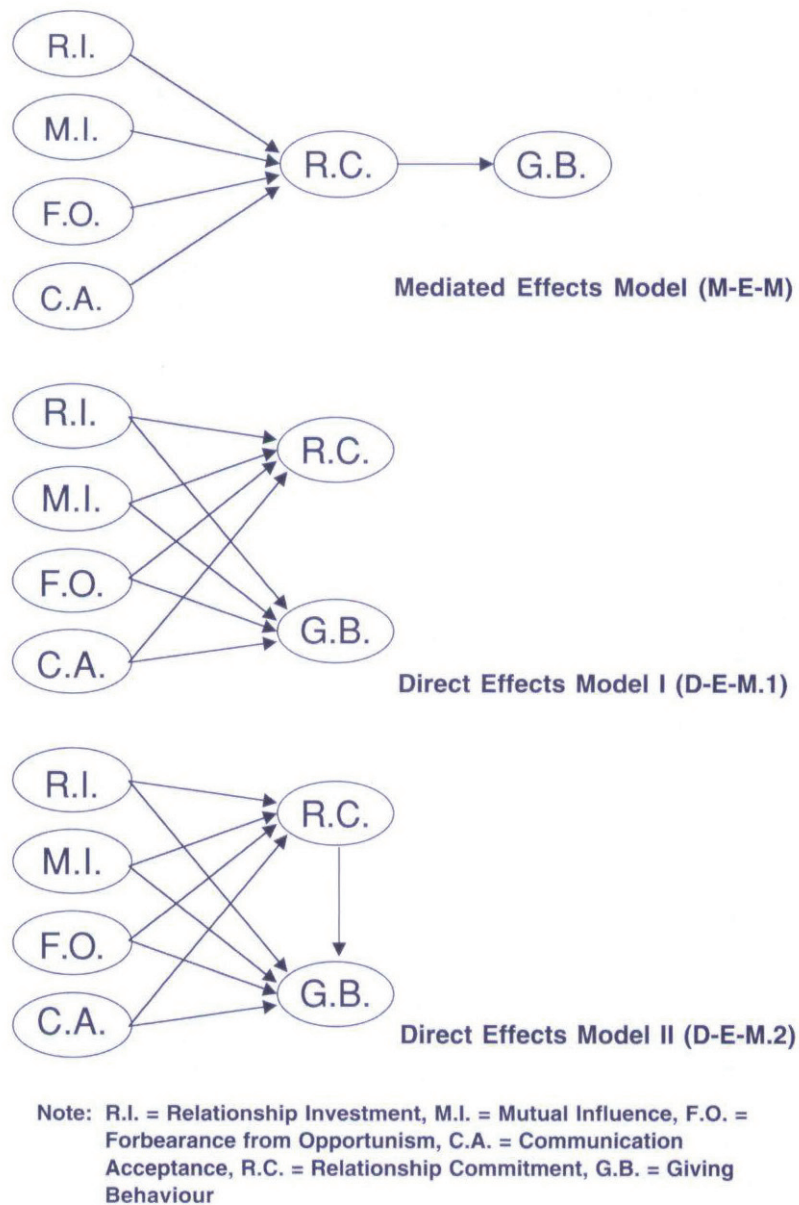


Figure 1. Competing models of trust, commitment, and giving behavior.

TITLER I PH.D.SERIEN:

– *a Field Study of the Rise and Fall of a Bottom-Up Process*

2004

1. Martin Grieger
Internet-based Electronic Marketplaces and Supply Chain Management
2. Thomas Basbøll
*LIKENESS
A Philosophical Investigation*
3. Morten Knudsen
*Beslutningens vaklen
En systemteoretisk analyse af moderniseringen af et amtskommunalt sundhedsvæsen 1980-2000*
4. Lars Bo Jeppesen
*Organizing Consumer Innovation
A product development strategy that is based on online communities and allows some firms to benefit from a distributed process of innovation by consumers*
5. Barbara Dragsted
*SEGMENTATION IN TRANSLATION AND TRANSLATION MEMORY SYSTEMS
An empirical investigation of cognitive segmentation and effects of integrating a TM system into the translation process*
6. Jeanet Hardis
*Sociale partnerskaber
Et socialkonstruktivistisk casestudie af partnerskabsaktørers virkelighedsopfattelse mellem identitet og legitimitet*
7. Henriette Hallberg Thygesen
System Dynamics in Action
8. Carsten Mejer Plath
Strategisk Økonomistyring
9. Annemette Kjærgaard
Knowledge Management as Internal Corporate Venturing
10. Knut Arne Hovdal
*De professionelle i endring
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur*
11. Søren Jeppesen
*Environmental Practices and Greening Strategies in Small Manufacturing Enterprises in South Africa
– A Critical Realist Approach*
12. Lars Frode Frederiksen
*Industriel forskningsledelse
– på sporet af mønstre og samarbejde i danske forskningsintensive virksomheder*
13. Martin Jes Iversen
*The Governance of GN Great Nordic
– in an age of strategic and structural transitions 1939-1988*
14. Lars Pynt Andersen
*The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising
A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony*
15. Jakob Rasmussen
Business Perspectives on E-learning
16. Sof Thrane
*The Social and Economic Dynamics of Networks
– a Weberian Analysis of Three Formalised Horizontal Networks*
17. Lene Nielsen
Engaging Personas and Narrative Scenarios – a study on how a user-centered approach influenced the perception of the design process in the e-business group at AstraZeneca
18. S.J Valstad
*Organisationsidentitet
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur*

19. Thomas Lyse Hansen
Six Essays on Pricing and Weather risk in Energy Markets
transformation af mennesket og subjektiviteten
 20. Sabine Madsen
Emerging Methods – An Interpretive Study of ISD Methods in Practice
 21. Evis Sinani
The Impact of Foreign Direct Investment on Efficiency, Productivity Growth and Trade: An Empirical Investigation
 22. Bent Meier Sørensen
Making Events Work Or, How to Multiply Your Crisis
 23. Pernille Schnoor
Brand Ethos
Om troværdige brand- og virksomhedsidentiteter i et retorisk og diskursteoretisk perspektiv
 24. Sidsel Fabech
Von welchem Österreich ist hier die Rede?
Diskursive forhandlinger og magtkampe mellem rivaliserende nationale identitetskonstruktioner i østrigske pressediskurser
 25. Klavs Odgaard Christensen
Sprogpolitik og identitetsdannelse i flersprogede forbundsstater
Et komparativt studie af Schweiz og Canada
 26. Dana B. Minbaeva
Human Resource Practices and Knowledge Transfer in Multinational Corporations
 27. Holger Højlund
Markedets politiske fornuft
Et studie af velfærdens organisering i perioden 1990-2003
 28. Christine Mølgaard Frandsen
A.s erfaring
Om mellemværendets praktik i en
 29. Sine Nørholm Just
The Constitution of Meaning – A Meaningful Constitution?
Legitimacy, identity, and public opinion in the debate on the future of Europe
- 2005**
1. Claus J. Varnes
Managing product innovation through rules – The role of formal and structured methods in product development
 2. Helle Hedegaard Hein
Mellem konflikt og konsensus – Dialogudvikling på hospitalsklinikker
 3. Axel Rosenø
Customer Value Driven Product Innovation – A Study of Market Learning in New Product Development
 4. Søren Buhl Pedersen
Making space
An outline of place branding
 5. Camilla Funck Ellehave
Differences that Matter
An analysis of practices of gender and organizing in contemporary workplaces
 6. Rigmor Madeleine Lond
Styring af kommunale forvaltninger
 7. Mette Aagaard Andreassen
Supply Chain versus Supply Chain Benchmarking as a Means to Managing Supply Chains
 8. Caroline Aggestam-Pontoppidan
From an idea to a standard
The UN and the global governance of accountants' competence
 9. Norsk ph.d.
 10. Vivienne Heng Ker-ni
An Experimental Field Study on the

- | | | | |
|-----|---|-----|--|
| | <i>Effectiveness of Grocer Media Advertising</i>
<i>Measuring Ad Recall and Recognition, Purchase Intentions and Short-Term Sales</i> | | <i>An empirical study employing data elicited from Danish EFL learners</i> |
| 11. | Allan Mortensen
<i>Essays on the Pricing of Corporate Bonds and Credit Derivatives</i> | 20. | Christian Nielsen
<i>Essays on Business Reporting</i>
<i>Production and consumption of strategic information in the market for information</i> |
| 12. | Remo Stefano Chiari
<i>Figure che fanno conoscere</i>
<i>Itinerario sull'idea del valore cognitivo e espressivo della metafora e di altri tropi da Aristotele e da Vico fino al cognitivismo contemporaneo</i> | 21. | Marianne Thejls Fischer
<i>Egos and Ethics of Management Consultants</i> |
| 13. | Anders McIlquham-Schmidt
<i>Strategic Planning and Corporate Performance</i>
<i>An integrative research review and a meta-analysis of the strategic planning and corporate performance literature from 1956 to 2003</i> | 22. | Annie Bekke Kjær
<i>Performance management i Proces-innovation</i>
<i>– belyst i et social-konstruktivistisk perspektiv</i> |
| 14. | Jens Geersbro
<i>The TDF – PMI Case</i>
<i>Making Sense of the Dynamics of Business Relationships and Networks</i> | 23. | Suzanne Dee Pedersen
<i>GENTAGELSENS METAMORFOSE</i>
<i>Om organisering af den kreative gøren i den kunstneriske arbejdspraksis</i> |
| 15. | Mette Andersen
<i>Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains</i>
<i>Understanding the uniqueness of firm behaviour</i> | 24. | Benedikte Dorte Rosenbrink
<i>Revenue Management</i>
<i>Økonomiske, konkurrencemæssige & organisatoriske konsekvenser</i> |
| 16. | Eva Boxenbaum
<i>Institutional Genesis: Micro – Dynamic Foundations of Institutional Change</i> | 25. | Thomas Riise Johansen
<i>Written Accounts and Verbal Accounts</i>
<i>The Danish Case of Accounting and Accountability to Employees</i> |
| 17. | Peter Lund-Thomsen
<i>Capacity Development, Environmental Justice NGOs, and Governance: The Case of South Africa</i> | 26. | Ann Fogelgren-Pedersen
<i>The Mobile Internet: Pioneering Users' Adoption Decisions</i> |
| 18. | Signe Jarlov
<i>Konstruktioner af offentlig ledelse</i> | 27. | Birgitte Rasmussen
<i>Ledelse i fællesskab – de tillidsvalgtes fornyende rolle</i> |
| 19. | Lars Stæhr Jensen
<i>Vocabulary Knowledge and Listening Comprehension in English as a Foreign Language</i> | 28. | Gitte Thit Nielsen
<i>Remerger</i>
<i>– skabende ledelseskrafter i fusion og opkøb</i> |
| | | 29. | Carmine Gioia
<i>A MICROECONOMETRIC ANALYSIS OF MERGERS AND ACQUISITIONS</i> |

30. Ole Hinz
Den effektive forandringsleder: pilot, pædagog eller politiker?
Et studie i arbejdslederes meningstilskrivninger i forbindelse med vellykket gennemførelse af ledelsesinitierede forandringsprojekter
 31. Kjell-Åge Gotvassli
Et praksisbasert perspektiv på dynamiske læringsnettverk i toppidretten
Norsk ph.d., ej til salg gennem Samfundslitteratur
 32. Henriette Langstrup Nielsen
Linking Healthcare
An inquiry into the changing performances of web-based technology for asthma monitoring
 33. Karin Tweddell Levinsen
Virtuel Uddannelsespraksis
Master i IKT og Læring – et casestudie i hvordan proaktiv proceshåndtering kan forbedre praksis i virtuelle læringsmiljøer
 34. Anika Liversage
Finding a Path
Labour Market Life Stories of Immigrant Professionals
 35. Kasper Elmquist Jørgensen
Studier i samspillet mellem stat og erhvervsliv i Danmark under 1. verdenskrig
 36. Finn Janning
A DIFFERENT STORY
Seduction, Conquest and Discovery
 37. Patricia Ann Plackett
Strategic Management of the Radical Innovation Process
Leveraging Social Capital for Market Uncertainty Management
- 2006**
1. Christian Vintergaard
Early Phases of Corporate Venturing
 2. Niels Rom-Poulsen
Essays in Computational Finance
 3. Tina Brandt Husman
Organisational Capabilities, Competitive Advantage & Project-Based Organisations
The Case of Advertising and Creative Good Production
 4. Mette Rosenkrands Johansen
Practice at the top
– how top managers mobilise and use non-financial performance measures
 5. Eva Parum
Corporate governance som strategisk kommunikations- og ledelsesværktøj
 6. Susan Aagaard Petersen
Culture's Influence on Performance Management: The Case of a Danish Company in China
 7. Thomas Nicolai Pedersen
The Discursive Constitution of Organizational Governance – Between unity and differentiation
The Case of the governance of environmental risks by World Bank environmental staff
 8. Cynthia Selin
Volatile Visions: Transactions in Anticipatory Knowledge
 9. Jesper Banghøj
Financial Accounting Information and Compensation in Danish Companies
 10. Mikkel Lucas Overby
Strategic Alliances in Emerging High-Tech Markets: What's the Difference and does it Matter?
 11. Tine Aage
External Information Acquisition of Industrial Districts and the Impact of Different Knowledge Creation Dimensions

- A case study of the Fashion and Design Branch of the Industrial District of Montebelluna, NE Italy*
12. Mikkel Flyverbom
Making the Global Information Society Governable
On the Governmentality of Multi-Stakeholder Networks
 13. Anette Grønning
Personen bag
Tilstedevær i e-mail som interaktionsform mellem kunde og medarbejder i dansk forsikringskontekst
 14. Jørn Helder
One Company – One Language?
The NN-case
 15. Lars Bjerregaard Mikkelsen
Differing perceptions of customer value
Development and application of a tool for mapping perceptions of customer value at both ends of customer-supplier dyads in industrial markets
 16. Lise Granerud
Exploring Learning
Technological learning within small manufacturers in South Africa
 17. Esben Rahbek Pedersen
Between Hopes and Realities: Reflections on the Promises and Practices of Corporate Social Responsibility (CSR)
 18. Ramona Samson
The Cultural Integration Model and European Transformation.
The Case of Romania
- 2007**
1. Jakob Vestergaard
Discipline in The Global Economy
Panopticism and the Post-Washington Consensus
 2. Heidi Lund Hansen
Spaces for learning and working
A qualitative study of change of work, management, vehicles of power and social practices in open offices
 3. Sudhanshu Rai
Exploring the internal dynamics of software development teams during user analysis
A tension enabled Institutionalization Model; "Where process becomes the objective"
 4. Norsk ph.d.
Ej til salg gennem Samfundslitteratur
 5. Serden Ozcan
EXPLORING HETEROGENEITY IN ORGANIZATIONAL ACTIONS AND OUTCOMES
A Behavioural Perspective
 6. Kim Sundtoft Hald
Inter-organizational Performance Measurement and Management in Action
– An Ethnography on the Construction of Management, Identity and Relationships
 7. Tobias Lindeberg
Evaluative Technologies
Quality and the Multiplicity of Performance
 8. Merete Wedell-Wedellsborg
Den globale soldat
Identitetsdannelse og identitetsledelse i multinationale militære organisationer
 9. Lars Frederiksen
Open Innovation Business Models
Innovation in firm-hosted online user communities and inter-firm project ventures in the music industry
– A collection of essays
 10. Jonas Gabrielsen
Retorisk toposlære – fra statisk 'sted' til persuasiv aktivitet

11. Christian Moldt-Jørgensen
Fra meningsløs til meningsfuld evaluering.
Anvendelsen af studentertilfredsheds-målinger på de korte og mellemlange videregående uddannelser set fra et psykodynamisk systemperspektiv
12. Ping Gao
Extending the application of actor-network theory
Cases of innovation in the tele-communications industry
13. Peter Mejlby
Frihed og fængsel, en del af den samme drøm?
Et phronetisk baseret casestudie af frigørelsens og kontrollens sam-eksistens i værdibaseret ledelse!
14. Kristina Birch
Statistical Modelling in Marketing
15. Signe Poulsen
Sense and sensibility:
The language of emotional appeals in insurance marketing
16. Anders Bjerre Trolle
Essays on derivatives pricing and dynamic asset allocation
17. Peter Feldhütter
Empirical Studies of Bond and Credit Markets
18. Jens Henrik Eggert Christensen
Default and Recovery Risk Modeling and Estimation
19. Maria Theresa Larsen
Academic Enterprise: A New Mission for Universities or a Contradiction in Terms?
Four papers on the long-term implications of increasing industry involvement and commercialization in academia
20. Morten Wellendorf
Postimplementering af teknologi i den offentlige forvaltning
Analyser af en organisations kontinuerlige arbejde med informations-teknologi
21. Ekaterina Mhaanna
Concept Relations for Terminological Process Analysis
22. Stefan Ring Thorbjørnsen
Forsvaret i forandring
Et studie i officerers kapabiliteter under påvirkning af omverdenens forandringspres mod øget styring og læring
23. Christa Breum Amhøj
Det selvskabte medlemskab om managementstaten, dens styringsteknologier og indbyggere
24. Karoline Bromose
Between Technological Turbulence and Operational Stability
– An empirical case study of corporate venturing in TDC
25. Susanne Justesen
Navigating the Paradoxes of Diversity in Innovation Practice
– A Longitudinal study of six very different innovation processes – in practice
26. Luise Noring Henler
Conceptualising successful supply chain partnerships
– Viewing supply chain partnerships from an organisational culture perspective
27. Mark Mau
Kampen om telefonen
Det danske telefonvæsen under den tyske besættelse 1940-45
28. Jakob Halskov
The semiautomatic expansion of existing terminological ontologies using knowledge patterns discovered

- on the WWW – an implementation and evaluation*
29. Gergana Koleva
European Policy Instruments Beyond Networks and Structure: The Innovative Medicines Initiative
 30. Christian Geisler Asmussen
Global Strategy and International Diversity: A Double-Edged Sword?
 31. Christina Holm-Petersen
*Stolthed og fordom
Kultur- og identitetsarbejde ved skabelsen af en ny sengeafdeling gennem fusion*
 32. Hans Peter Olsen
*Hybrid Governance of Standardized States
Causes and Contours of the Global Regulation of Government Auditing*
 33. Lars Bøge Sørensen
Risk Management in the Supply Chain
 34. Peter Aagaard
*Det unikkes dynamikker
De institutionelle mulighedsbetingelser bag den individuelle udforskning i professionelt og frivilligt arbejde*
 35. Yun Mi Antorini
*Brand Community Innovation
An Intrinsic Case Study of the Adult Fans of LEGO Community*
 36. Joachim Lynggaard Boll
*Labor Related Corporate Social Performance in Denmark
Organizational and Institutional Perspectives*
- 2008**
1. Frederik Christian Vinten
Essays on Private Equity
 2. Jesper Clement
Visual Influence of Packaging Design on In-Store Buying Decisions
 3. Marius Brostrøm Kousgaard
*Tid til kvalitetsmåling?
– Studier af indrulleringsprocesser i forbindelse med introduktionen af kliniske kvalitetsdatabaser i speciallægepraksissektoren*
 4. Irene Skovgaard Smith
*Management Consulting in Action
Value creation and ambiguity in client-consultant relations*
 5. Anders Rom
*Management accounting and integrated information systems
How to exploit the potential for management accounting of information technology*
 6. Marina Candi
Aesthetic Design as an Element of Service Innovation in New Technology-based Firms
 7. Morten Schnack
*Teknologi og tværfaglighed
– en analyse af diskussionen omkring indførelse af EPJ på en hospitalsafdeling*
 8. Helene Balslev Clausen
Juntos pero no revueltos – un estudio sobre emigrantes norteamericanos en un pueblo mexicano
 9. Lise Justesen
*Kunsten at skrive revisionsrapporter.
En beretning om forvaltningsrevisions beretninger*
 10. Michael E. Hansen
The politics of corporate responsibility: CSR and the governance of child labor and core labor rights in the 1990s
 11. Anne Roepstorff
Holdning for handling – en etnologisk undersøgelse af Virksomheders Sociale Ansvar/CSR

12. Claus Bajlum
Essays on Credit Risk and Credit Derivatives
 13. Anders Bojesen
The Performative Power of Competence – an Inquiry into Subjectivity and Social Technologies at Work
 14. Satu Reijonen
*Green and Fragile
A Study on Markets and the Natural Environment*
 15. Ilduara Busta
*Corporate Governance in Banking
A European Study*
 16. Kristian Anders Hvass
*A Boolean Analysis Predicting Industry Change: Innovation, Imitation & Business Models
The Winning Hybrid: A case study of isomorphism in the airline industry*
 17. Trine Paludan
*De uvidende og de udviklingsparate
Identitet som mulighed og restriktion
blandt fabriksarbejdere på det aftayloriserede fabriksgulv*
 18. Kristian Jakobsen
Foreign market entry in transition economies: Entry timing and mode choice
 19. Jakob Elming
Syntactic reordering in statistical machine translation
 20. Lars Brømsøe Termansen
*Regional Computable General Equilibrium Models for Denmark
Three papers laying the foundation for regional CGE models with agglomeration characteristics*
 21. Mia Reinholt
The Motivational Foundations of Knowledge Sharing
 22. Frederikke Krogh-Meibom
*The Co-Evolution of Institutions and Technology
– A Neo-Institutional Understanding of Change Processes within the Business Press – the Case Study of Financial Times*
 23. Peter D. Ørberg Jensen
OFFSHORING OF ADVANCED AND HIGH-VALUE TECHNICAL SERVICES: ANTECEDENTS, PROCESS DYNAMICS AND FIRMLEVEL IMPACTS
 24. Pham Thi Song Hanh
Functional Upgrading, Relational Capability and Export Performance of Vietnamese Wood Furniture Producers
 25. Mads Vangkilde
*Why wait?
An Exploration of first-mover advantages among Danish e-grocers through a resource perspective*
 26. Hubert Buch-Hansen
*Rethinking the History of European Level Merger Control
A Critical Political Economy Perspective*
- 2009**
1. Vivian Lindhardsen
From Independent Ratings to Communal Ratings: A Study of CWA Raters' Decision-Making Behaviours
 2. Guðrið Weihe
Public-Private Partnerships: Meaning and Practice
 3. Chris Nøkkentved
*Enabling Supply Networks with Collaborative Information Infrastructures
An Empirical Investigation of Business Model Innovation in Supplier Relationship Management*
 4. Sara Louise Muhr
Wound, Interrupted – On the Vulnerability of Diversity Management

5. Christine Sestoft
Forbrugeradfærd i et Stats- og Livsformsteoretisk perspektiv
6. Michael Pedersen
Tune in, Breakdown, and Reboot: On the production of the stress-fit self-managing employee
7. Salla Lutz
Position and Reposition in Networks – Exemplified by the Transformation of the Danish Pine Furniture Manufacturers
8. Jens Forssbæk
Essays on market discipline in commercial and central banking
9. Tine Murphy
Sense from Silence – A Basis for Organised Action
How do Sensemaking Processes with Minimal Sharing Relate to the Reproduction of Organised Action?
10. Sara Malou Strandvad
Inspirations for a new sociology of art: A sociomaterial study of development processes in the Danish film industry
11. Nicolaas Mouton
On the evolution of social scientific metaphors: A cognitive-historical enquiry into the divergent trajectories of the idea that collective entities – states and societies, cities and corporations – are biological organisms.
12. Lars Andreas Knutsen
Mobile Data Services: Shaping of user engagements
13. Nikolaos Theodoros Korfiatis
Information Exchange and Behavior
A Multi-method Inquiry on Online Communities
14. Jens Albæk
Forestillinger om kvalitet og tværfaglighed på sygehuse
– skabelse af forestillinger i læge- og plejegrupperne angående relevans af nye idéer om kvalitetsudvikling gennem tolkningsprocesser
15. Maja Lotz
The Business of Co-Creation – and the Co-Creation of Business
16. Gitte P. Jakobsen
Narrative Construction of Leader Identity in a Leader Development Program Context
17. Dorte Hermansen
“Living the brand” som en brandorienteret dialogisk praksis: Om udvikling af medarbejdernes brandorienterede dømmekraft
18. Aseem Kinra
Supply Chain (logistics) Environmental Complexity
19. Michael Nørager
How to manage SMEs through the transformation from non innovative to innovative?
20. Kristin Wallevik
Corporate Governance in Family Firms
The Norwegian Maritime Sector
21. Bo Hansen Hansen
Beyond the Process
Enriching Software Process Improvement with Knowledge Management
22. Annemette Skot-Hansen
Franske adjektivisk afledte adverbier, der tager præpositionssyntagmer indledt med præpositionen à som argumenter
En valensgrammatisk undersøgelse
23. Line Gry Knudsen
Collaborative R&D Capabilities
In Search of Micro-Foundations

- | | |
|--|---|
| <p>24. Christian Scheuer
<i>Employers meet employees
Essays on sorting and globalization</i></p> | <p><i>End User Participation between Processes of Organizational and Architectural Design</i></p> |
| <p>25. Rasmus Johnsen
<i>The Great Health of Melancholy
A Study of the Pathologies of Performativity</i></p> | <p>7. Rex Degnegaard
<i>Strategic Change Management
Change Management Challenges in the Danish Police Reform</i></p> |
| <p>26. Ha Thi Van Pham
<i>Internationalization, Competitiveness Enhancement and Export Performance of Emerging Market Firms: Evidence from Vietnam</i></p> | <p>8. Ulrik Schultz Brix
<i>Værdi i rekruttering – den sikre beslutning
En pragmatisk analyse af perception og synliggørelse af værdi i rekrutterings- og udvælgelsesarbejdet</i></p> |
| <p>27. Henriette Balieu
<i>Kontrolbegrebets betydning for kausalalternationen i spansk
En kognitiv-typologisk analyse</i></p> | <p>9. Jan Ole Similä
<i>Kontraktsledelse
Relasjonen mellom virksomhetsledelse og kontraktshåndtering, belyst via fire norske virksomheter</i></p> |
| 2010 | |
| <p>1. Yen Tran
<i>Organizing Innovation in Turbulent Fashion Market
Four papers on how fashion firms create and appropriate innovation value</i></p> | <p>10. Susanne Boch Waldorff
<i>Emerging Organizations: In between local translation, institutional logics and discourse</i></p> |
| <p>2. Anders Raastrup Kristensen
<i>Metaphysical Labour
Flexibility, Performance and Commitment in Work-Life Management</i></p> | <p>11. Brian Kane
<i>Performance Talk
Next Generation Management of Organizational Performance</i></p> |
| <p>3. Margrét Sigrún Sigurdardóttir
<i>Dependently independent
Co-existence of institutional logics in the recorded music industry</i></p> | <p>12. Lars Ohnemus
<i>Brand Thrust: Strategic Branding and Shareholder Value
An Empirical Reconciliation of two Critical Concepts</i></p> |
| <p>4. Ásta Dis Óladóttir
<i>Internationalization from a small domestic base:
An empirical analysis of Economics and Management</i></p> | <p>13. Jesper Schlamovitz
<i>Håndtering af usikkerhed i film- og byggeprojekter</i></p> |
| <p>5. Christine Secher
<i>E-deltagelse i praksis – politikernes og forvaltningens medkonstruktion og konsekvenserne heraf</i></p> | <p>14. Tommy Moesby-Jensen
<i>Det faktiske livs forbindtlighed
Førsokratisk informeret, ny-aristotelisk ήθος-tænkning hos Martin Heidegger</i></p> |
| <p>6. Marianne Stang Våland
<i>What we talk about when we talk about space:</i></p> | <p>15. Christian Fich
<i>Two Nations Divided by Common Values
French National Habitus and the Rejection of American Power</i></p> |

16. Peter Beyer
Processer, sammenhængskraft og fleksibilitet
Et empirisk casestudie af omstillingsforløb i fire virksomheder
17. Adam Buchhorn
Markets of Good Intentions
Constructing and Organizing Biogas Markets Amid Fragility and Controversy
18. Cecilie K. Moesby-Jensen
Social læring og fælles praksis
Et mixed method studie, der belyser læringskonsekvenser af et lederkursus for et praksisfællesskab af offentlige mellemledere
19. Heidi Boye
Fødevarer og sundhed i senmodernismen
– En indsigts i hyggefænomenet og de relaterede fødevarerpraksisser
20. Kristine Munkgård Pedersen
Flygtige forbindelser og midlertidige mobiliseringer
Om kulturel produktion på Roskilde Festival
21. Oliver Jacob Weber
Causes of Intercompany Harmony in Business Markets – An Empirical Investigation from a Dyad Perspective
22. Susanne Ekman
Authority and Autonomy
Paradoxes of Modern Knowledge Work
23. Anette Frey Larsen
Kvalitetsledelse på danske hospitaler
– Ledelsernes indflydelse på introduktion og vedligeholdelse af kvalitetsstrategier i det danske sundhedsvæsen
24. Toyoko Sato
Performativity and Discourse: Japanese Advertisements on the Aesthetic Education of Desire
25. Kenneth Brinch Jensen
Identifying the Last Planner System
Lean management in the construction industry
26. Javier Busquets
Orchestrating Network Behavior for Innovation
27. Luke Patey
The Power of Resistance: India's National Oil Company and International Activism in Sudan
28. Mette Vedel
Value Creation in Triadic Business Relationships. Interaction, Interconnection and Position
29. Kristian Tørning
Knowledge Management Systems in Practice – A Work Place Study
30. Qingxin Shi
An Empirical Study of Thinking Aloud Usability Testing from a Cultural Perspective
31. Tanja Juul Christiansen
Corporate blogging: Medarbejderes kommunikative handlekraft
32. Malgorzata Ciesielska
Hybrid Organisations. A study of the Open Source – business setting
33. Jens Dick-Nielsen
Three Essays on Corporate Bond Market Liquidity
34. Sabrina Speiermann
Modstandens Politik
Kampagnestyling i Velfærdsstaten. En diskussion af trafik kampagners styringspotentiale
35. Julie Uldam
Fickle Commitment. Fostering political engagement in 'the flighty world of online activism'

36. Annegrete Juul Nielsen
Traveling technologies and transformations in health care
 37. Athur Mühlen-Schulte
*Organising Development
Power and Organisational Reform in
the United Nations Development
Programme*
 38. Louise Rygaard Jonas
*Branding på butiksgulvet
Et case-studie af kultur- og identitets-
arbejdet i Kvickly*
- 2011**
1. Stefan Fraenkel
*Key Success Factors for Sales Force
Readiness during New Product Launch
A Study of Product Launches in the
Swedish Pharmaceutical Industry*
 2. Christian Plesner Rossing
*International Transfer Pricing in Theory
and Practice*
 3. Tobias Dam Hede
*Samtalekunst og ledelsesdisciplin
– en analyse af coachingsdiskursens
genealogi og governmentality*
 4. Kim Pettersson
*Essays on Audit Quality, Auditor Choice,
and Equity Valuation*
 5. Henrik Merkelsen
*The expert-lay controversy in risk
research and management. Effects of
institutional distances. Studies of risk
definitions, perceptions, management
and communication*
 6. Simon S. Torp
*Employee Stock Ownership:
Effect on Strategic Management and
Performance*
 7. Mie Harder
*Internal Antecedents of Management
Innovation*
 8. Ole Helby Petersen
*Public-Private Partnerships: Policy and
Regulation – With Comparative and
Multi-level Case Studies from Denmark
and Ireland*
 9. Morten Krogh Petersen
*'Good' Outcomes. Handling Multipli-
city in Government Communication*
 10. Kristian Tangsgaard Hvelplund
*Allocation of cognitive resources in
translation - an eye-tracking and key-
logging study*
 11. Moshe Yonatany
*The Internationalization Process of
Digital Service Providers*
 12. Anne Vestergaard
*Distance and Suffering
Humanitarian Discourse in the age of
Mediatization*
 13. Thorsten Mikkelsen
*Personlighedens indflydelse på forret-
ningsrelationer*
 14. Jane Thostrup Jagd
*Hvorfor fortsætter fusionsbølgen ud-
over "the tipping point"?
– en empirisk analyse af information
og kognitioner om fusioner*
 15. Gregory Gimpel
*Value-driven Adoption and Consump-
tion of Technology: Understanding
Technology Decision Making*
 16. Thomas Stengade Sønderskov
*Den nye mulighed
Social innovation i en forretningsmæs-
sig kontekst*
 17. Jeppe Christoffersen
*Donor supported strategic alliances in
developing countries*
 18. Vibeke Vad Baunsgaard
*Dominant Ideological Modes of
Rationality: Cross functional*

- integration in the process of product innovation*
19. Throstur Olaf Sigurjonsson
Governance Failure and Iceland's Financial Collapse
 20. Allan Sall Tang Andersen
Essays on the modeling of risks in interest-rate and inflation markets
 21. Heidi Tscherning
Mobile Devices in Social Contexts
 22. Birgitte Gorm Hansen
*Adapting in the Knowledge Economy
Lateral Strategies for Scientists and Those Who Study Them*
 23. Kristina Vaarst Andersen
*Optimal Levels of Embeddedness
The Contingent Value of Networked Collaboration*
 24. Justine Grønbæk Pors
*Noisy Management
A History of Danish School Governing from 1970-2010*
 25. Stefan Linder
*Micro-foundations of Strategic Entrepreneurship
Essays on Autonomous Strategic Action*
 26. Xin Li
*Toward an Integrative Framework of National Competitiveness
An application to China*
 27. Rune Thorbjørn Clausen
*Værdifuld arkitektur
Et eksplorativt studie af bygningers rolle i virksomheders værdiskabelse*
 28. Monica Viken
Markedsundersøkelser som bevis i varemerke- og markedsføringsrett
 29. Christian Wymann
*Tattooing
The Economic and Artistic Constitution of a Social Phenomenon*
 30. Sanne Frandsen
*Productive Incoherence
A Case Study of Branding and Identity Struggles in a Low-Prestige Organization*
 31. Mads Stenbo Nielsen
Essays on Correlation Modelling
 32. Ivan Häuser
*Følelse og sprog
Etablering af en ekspressiv kategori, eksemplificeret på russisk*
 33. Sebastian Schwenen
Security of Supply in Electricity Markets
- 2012**
1. Peter Holm Andreasen
*The Dynamics of Procurement Management
- A Complexity Approach*
 2. Martin Haulrich
Data-Driven Bitext Dependency Parsing and Alignment
 3. Line Kirkegaard
*Konsulenten i den anden nat
En undersøgelse af det intense arbejdsliv*
 4. Tonny Stenheim
Decision usefulness of goodwill under IFRS
 5. Morten Lind Larsen
*Produktivitet, vækst og velfærd
Industrirådet og efterkrigstidens Danmark 1945 - 1958*
 6. Petter Berg
Cartel Damages and Cost Asymmetries
 7. Lynn Kahle
*Experiential Discourse in Marketing
A methodical inquiry into practice and theory*
 8. Anne Roelsgaard Obling
*Management of Emotions
in Accelerated Medical Relationships*

9. Thomas Frandsen
Managing Modularity of Service Processes Architecture
10. Carina Christine Skovmøller
CSR som noget særligt
Et casestudie om styring og menings-skabelse i relation til CSR ud fra en intern optik
11. Michael Tell
Fradragsbeskæring af selskabers finansieringsudgifter
En skatteretlig analyse af SEL §§ 11, 11B og 11C
12. Morten Holm
Customer Profitability Measurement Models
Their Merits and Sophistication across Contexts
13. Katja Joo Dyppel
Beskatning af derivater
En analyse af dansk skatteret
14. Esben Anton Schultz
Essays in Labor Economics
Evidence from Danish Micro Data
15. Carina Risvig Hansen
"Contracts not covered, or not fully covered, by the Public Sector Directive"
16. Anja Svejgaard Pors
Iværksættelse af kommunikation - patientfigurer i hospitalets strategiske kommunikation
17. Frans Bévort
Making sense of management with logics
An ethnographic study of accountants who become managers
18. René Kallestrup
The Dynamics of Bank and Sovereign Credit Risk
19. Brett Crawford
Revisiting the Phenomenon of Interests in Organizational Institutionalism
The Case of U.S. Chambers of Commerce
20. Mario Daniele Amore
Essays on Empirical Corporate Finance
21. Arne Stjernholm Madsen
The evolution of innovation strategy
Studied in the context of medical device activities at the pharmaceutical company Novo Nordisk A/S in the period 1980-2008
22. Jacob Holm Hansen
Is Social Integration Necessary for Corporate Branding?
A study of corporate branding strategies at Novo Nordisk
23. Stuart Webber
Corporate Profit Shifting and the Multinational Enterprise
24. Helene Ratner
Promises of Reflexivity
Managing and Researching Inclusive Schools
25. Therese Strand
The Owners and the Power: Insights from Annual General Meetings
26. Robert Gavin Strand
In Praise of Corporate Social Responsibility Bureaucracy
27. Nina Sormunen
Auditor's going-concern reporting
Reporting decision and content of the report
28. John Bang Mathiasen
Learning within a product development working practice:
- an understanding anchored in pragmatism
29. Philip Holst Riis
Understanding Role-Oriented Enterprise Systems: From Vendors to Customers
30. Marie Lisa Dacanay
Social Enterprises and the Poor
Enhancing Social Entrepreneurship and Stakeholder Theory

- | | |
|---|---|
| <p>31. Fumiko Kano Glückstad
<i>Bridging Remote Cultures: Cross-lingual concept mapping based on the information receiver's prior-knowledge</i></p> <p>32. Henrik Barslund Fosse
<i>Empirical Essays in International Trade</i></p> <p>33. Peter Alexander Albrecht
<i>Foundational hybridity and its reproduction
Security sector reform in Sierra Leone</i></p> <p>34. Maja Rosenstock
<i>CSR - hvor svært kan det være?
Kulturanalytisk casestudie om udfordringer og dilemmaer med at forankre Coops CSR-strategi</i></p> <p>35. Jeanette Rasmussen
<i>Tweens, medier og forbrug
Et studie af 10-12 årige danske børns brug af internettet, opfattelse og forståelse af markedsføring og forbrug</i></p> <p>36. Ib Tunby Gulbrandsen
<i>'This page is not intended for a US Audience'
A five-act spectacle on online communication, collaboration & organization.</i></p> <p>37. Kasper Aalling Teilmann
<i>Interactive Approaches to Rural Development</i></p> <p>38. Mette Mogensen
<i>The Organization(s) of Well-being and Productivity
(Re)assembling work in the Danish Post</i></p> <p>39. Søren Friis Møller
<i>From Disinterestedness to Engagement
Towards Relational Leadership In the Cultural Sector</i></p> <p>40. Nico Peter Berhausen
<i>Management Control, Innovation and Strategic Objectives – Interactions and Convergence in Product Development Networks</i></p> | <p>41. Balder Onarheim
<i>Creativity under Constraints
Creativity as Balancing 'Constrainedness'</i></p> <p>42. Haoyong Zhou
<i>Essays on Family Firms</i></p> <p>43. Elisabeth Naima Mikkelsen
<i>Making sense of organisational conflict
An empirical study of enacted sense-making in everyday conflict at work</i></p> <p>2013</p> <p>1. Jacob Lyngsie
<i>Entrepreneurship in an Organizational Context</i></p> <p>2. Signe Groth-Brodersen
<i>Fra ledelse til selvet
En socialpsykologisk analyse af forholdet imellem selvledelse, ledelse og stress i det moderne arbejdsliv</i></p> <p>3. Nis Høyrup Christensen
<i>Shaping Markets: A Neoinstitutional Analysis of the Emerging Organizational Field of Renewable Energy in China</i></p> <p>4. Christian Edelvold Berg
<i>As a matter of size
THE IMPORTANCE OF CRITICAL MASS AND THE CONSEQUENCES OF SCARCITY FOR TELEVISION MARKETS</i></p> <p>5. Christine D. Isakson
<i>Coworker Influence and Labor Mobility
Essays on Turnover, Entrepreneurship and Location Choice in the Danish Maritime Industry</i></p> <p>6. Niels Joseph Jerne Lennon
<i>Accounting Qualities in Practice
Rhizomatic stories of representational faithfulness, decision making and control</i></p> <p>7. Shannon O'Donnell
<i>Making Ensemble Possible
How special groups organize for collaborative creativity in conditions of spatial variability and distance</i></p> |
|---|---|

8. Robert W. D. Veitch
*Access Decisions in a
Partly-Digital World
Comparing Digital Piracy and Legal
Modes for Film and Music*
9. Marie Mathiesen
*Making Strategy Work
An Organizational Ethnography*
10. Arisa Shollo
*The role of business intelligence in
organizational decision-making*
11. Mia Kaspersen
*The construction of social and
environmental reporting*
12. Marcus Møller Larsen
The organizational design of offshoring
13. Mette Ohm Rørdam
*EU Law on Food Naming
The prohibition against misleading
names in an internal market context*
14. Hans Peter Rasmussen
*GIV EN GED!
Kan giver-idealtyper forklare støtte
til velgørenhed og understøtte
relationsopbygning?*

TITLER I ATV PH.D.-SERIEN

1992

1. Niels Kornum
Servicesamkørsel – organisation, økonomi og planlægningsmetode

1995

2. Verner Worm
*Nordiske virksomheder i Kina
Kulturspecifikke interaktionsrelationer
ved nordiske virksomhedsetableringer i Kina*

1999

3. Mogens Bjerre
*Key Account Management of Complex Strategic Relationships
An Empirical Study of the Fast Moving Consumer Goods Industry*

2000

4. Lotte Darsø
*Innovation in the Making
Interaction Research with heterogeneous Groups of Knowledge Workers
creating new Knowledge and new Leads*

2001

5. Peter Hobolt Jensen
*Managing Strategic Design Identities
The case of the Lego Developer Network*

2002

6. Peter Lohmann
The Deleuzian Other of Organizational Change – Moving Perspectives of the Human
7. Anne Marie Jess Hansen
To lead from a distance: The dynamic interplay between strategy and strategizing – A case study of the strategic management process

2003

8. Lotte Henriksen
*Videndeling
– om organisatoriske og ledelsesmæssige udfordringer ved videndeling i praksis*
9. Niels Christian Nickelsen
Arrangements of Knowing: Coordinating Procedures Tools and Bodies in Industrial Production – a case study of the collective making of new products

2005

10. Carsten Ørts Hansen
Konstruktion af ledelsesteknologier og effektivitet

TITLER I DBA PH.D.-SERIEN

2007

1. Peter Kastrup-Misir
Endeavoring to Understand Market Orientation – and the concomitant co-mutation of the researched, the researcher, the research itself and the truth

2009

1. Torkild Leo Thellefsen
*Fundamental Signs and Significance effects
A Semeiotic outline of Fundamental Signs, Significance-effects, Knowledge Profiling and their use in Knowledge Organization and Branding*
2. Daniel Ronzani
When Bits Learn to Walk Don't Make Them Trip. Technological Innovation and the Role of Regulation by Law in Information Systems Research: the Case of Radio Frequency Identification (RFID)

2010

1. Alexander Carnera
*Magten over livet og livet som magt
Studier i den biopolitiske ambivalens*